

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNA MACIEL CASSALI VIEIRA

DE *TEACHER* A DIGITAL INFLUENCER:
UM ESTUDO DE CASO DA PROFESSORA E YOUTUBER CARINA FRAGOZO

PORTO ALEGRE
2020

BRUNA MACIEL CASSALI VIEIRA

DE *TEACHER* A DIGITAL INFLUENCER:
UM ESTUDO DE CASO DA PROFESSORA E YOUTUBER CARINA FRAGOZO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex Primo

PORTO ALEGRE

2020

BRUNA MACIEL CASSALI VIEIRA

DE *TEACHER* A DIGITAL INFLUENCER:
UM ESTUDO DE CASO DA PROFESSORA E YOUTUBER CARINA FRAGOZO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Primo
UFRGS

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues
UFRGS

Prof. Dr. Denise Avancini Alves
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que sempre esteve comigo nessa longa jornada que foi a faculdade para mim.

À minha mãe que nunca mede esforços para me ajudar no que for, que doou o tempo dela para estar comigo enquanto eu fazia o TCC entre meus intervalos do trabalho, fazendo as outras tarefas para me tirar um pouco do peso do momento.

Ao meu pai que sempre me ensinou que o bem mais importante que um pai pode deixar para um filho é a educação, sempre trabalhando muito para poder oferecer uma boa escola, curso de inglês, intercâmbio, cursinho pré-vestibular e também uma faculdade privada, sou muito grata.

À minha irmã mais velha que sempre foi meu exemplo quando estudava para passar na UFRGS e que foi quem estava comigo (e me deu uma ovada) quando vi meu nome no listão.

À minha vó que hoje me cuida lá de cima, mas que sempre se preocupou comigo e me esperava acordada até eu chegar em casa de noite da faculdade.

Ao Bruno e à Brooke que estão comigo todos os dias, nos bons e nos ruins. Que me dão força e motivação para seguir em frente em busca de ser o melhor de mim sempre. Amo vocês.

Aos meus amigos, os quais sei que sempre posso contar, seja para me ouvir reclamar das incertezas da faculdade (e foram muitas), para estar comigo nos momentos mais difíceis e agora para brindarem comigo mais uma vitória.

Gostaria de agradecer aos meus alunos que são minha motivação para estar sempre em busca de aperfeiçoamento. Ser professora é uma profissão que me faz feliz e ao mesmo tempo sempre insatisfeita. Insatisfeita pelo sentimento de que minha aula poderia ser sempre melhor e, por isso, sigo sempre nessa direção: de nunca se acomodar e de querer ser uma professora que eu gostaria de ter. Obrigada por terem me oferecido momentos da aula de vocês para que eu compartilhasse meu momento turbulento do TCC em meio à pandemia. Aproveito aqui também para agradecer a professora Carina Fragozo, estudo de caso deste trabalho, que mesmo com o turbilhão de compromissos que o trabalho dela traz, deu um jeito de responder gentilmente todas as minhas perguntas. Grande exemplo de professora para mim, obrigada!

Agradeço ao meu orientador Alex Primo e aos professores que compõem a banca Denise Avancini e André Iribure, tenham certeza de que o trabalho de vocês faz diferença. Foram aulas como a de vocês que me fizeram seguir.

Por fim, meu agradecimento especial vai para mim! Foram 8 anos de faculdade de publicidade e propaganda, os primeiros mais fáceis já que tudo era novo e eu realmente

não sabia o que queria. Fazia UFRGS, PUCRS e trabalhava ao mesmo tempo. Os outros anos foram de indecisões e novos rumos: abri minha escola de inglês, dava 10h de aula e depois ia para a Fabico para ter aula até 22h. Pensei em desistir muitas vezes pelo fato de já estar no mercado, trabalhando com algo que me faz feliz. Mas, defeito ou qualidade, não gosto de desistir. Sei o quão difícil foi para mim passar no vestibular, não achava justo com meu esforço não concluir. Foi então que em março de 2020 chegou o tão esperado momento: última cadeira complementar e TCC. E foi no mesmo mês que a pandemia do Covid-19 resolveu que ainda não seria o meu momento. Após 6 meses de incertezas, tive 1 mês para fazer meu trabalho de conclusão. E fiz. E já que não poderei entrar com a música que tanto disse que seria a minha na formatura, finalizo com ela: "*We are the champions, my friend! We will keep on fighting 'til the end!*". OBRIGADA!

RESUMO

O presente trabalho visa analisar como se dá o processo de transformação de um *teacher* em um *digital influencer* que o meio digital pode proporcionar a um professor de inglês. A investigação foi guiada pela seguinte pergunta de pesquisa: como a fama de um professor de inglês online contribui para a venda de seus produtos? Para tanto, optou-se pelo estudo de caso da professora de inglês e influenciadora digital Carina Fragozo, a qual iniciou sua carreira com objetivo de seguir vida acadêmica e hoje produz conteúdo, se sustenta e influencia seus seguidores por meio do seu canal no Youtube English in Brazil. Conclui-se que a fama pode ser uma grande aliada na carreira de um professor online, devido a visibilidade oportunizada por esse âmbito. Para tal, é necessário, contudo, entender que o aluno e consumidor online é exigente e não aceita passivamente a publicidade de uma marca. O professor, portanto, deve produzir seu conteúdo de forma que gere entretenimento e, dessa forma, compartilhamento — palavra-chave que define como a influência digital pode contribuir para o sucesso do profissional desse estudo.

Palavras-chave: Teacher. Digital influencer. Youtuber. Professor de inglês online. *Advertainment*.

ABSTRACT

This work aims to analyse how the process of transformation of a teacher into a digital influencer provided by the digital environment happens. The investigation was guided by the following question: how does the fame of an English teacher contribute to the sale of their products? For that, I opted for a case of study of the English teacher and digital influencer Carina Fragozo, who started her career with the goal of following academic life and today produces content, makes a living and influences her followers through her Youtube channel English in Brazil. As a result, fame can be a great ally to an online English teacher's career, due to the visibility provided by the internet. It is necessary, though, to understand that the online student and consumer is demanding and does not accept brand advertising passively. Thus, the teacher must produce their content so as to generate entertainment and, therefore, sharing— keyword which defines how a digital influence can contribute to the success of this study's professional.

Keywords: Teacher. Digital influencer. Youtuber. Online English teacher. *Advertainment*.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O ENSINO DE INGLÊS NO BRASIL	11
2.1 Professor tradicional	12
2.2 Professor de curso de idiomas	13
2.3 Professor particular	14
2.4. O ensino de inglês <i>online</i> e o professor de inglês <i>online</i>	14
3 COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A EDUCAÇÃO	17
3.1 <i>Advertainment</i>	22
4 YOUTUBE – “TRANSMITA VOCÊ MESMO”	24
5 YOUTUBERS – DO HOBBY À PROFISSÃO	26
5.1 Professor de inglês youtuber	27
6 PROFESSOR COMO INFLUENCIADOR DIGITAL	31
6.1 O professor influenciador digital como celebridade	34
7 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	36
7.1 Carina Fragozo – Estudo de Caso	37
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
ANEXOS	50

1 INTRODUÇÃO

Em meio à pandemia do COVID-19 que estamos vivendo, o mundo tem se deparado com diversos desafios, os quais chegaram sem permitir qualquer planejamento e reviraram nossos processos do avesso, exigindo mudanças urgentes e eficazes no quesito ambiente e forma de trabalho, tendo em vista o isolamento social de 2020. Dentre eles, o desafio da Educação *Online* tem causado discussões e instabilidade para os profissionais de ensino tradicional.

A transição da educação presencial para a *online* faz com que o professor tenha que não apenas se readequar às novas ferramentas de ensino, mas também se reinventar como profissional. O sistema de divulgação do seu trabalho poderá depender a partir de agora da forma com que ele se promove, por meio de redes sociais e plataformas de ensino *online*, da sua produção de conteúdo e, também, do engajamento dos alunos com seu trabalho.

Por outro lado, esse modo digital de trabalhar já é habitual aos profissionais denominados Influenciadores Digitais, os quais constroem sua imagem no mundo *online* por vezes como hobby, mas, cada vez mais, também como profissão. Dentre esses produtores de conteúdo digital estão também professores de inglês, os quais construíram seu nome e fama através do Youtube, como Gavin Roy, com 1 milhão 860 mil inscritos – Small Advantages¹, Mairo Vergara, professor de inglês *online* com 2 milhões 440 mil seguidores², e a criadora do canal *English in brazil*, com 1 milhão 380 mil inscritos,³ Carina Fragozo. Tendo em vista essas duas realidades distintas, mas que se convergem na transição que estamos vivendo, entender o processo de transformação e construção de fama do *Teacher*⁴ como *um Digital Influencer*⁵ como meio de readequação e promoção de suas aulas *online* será o objetivo deste estudo.

¹ Para mais informações, acessar: https://www.youtube.com/channel/UCskEPRzGlsYHs_a5SJyCXag. Acesso em 11 out. 2020.

² Informação retirada do próprio canal do professor Mairo Vergara. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/MairoVergara>. Acesso: 11 out. 2020.

³ Informação retirada do próprio canal no Youtube da professora Carina Fragozo. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/carinafragozo>. Acesso em: 21 out. 20.

⁴ Professor (tradução nossa).

⁵ Influenciador Digital (tradução nossa).

Para o desenvolvimento desta pesquisa, alguns conceitos que fazem parte da formação desse processo serão estudados neste trabalho. Abordarei a história do ensino de língua estrangeira no Brasil, o docente de inglês das escolas e seu método de ensino e de interação com os alunos, o educador de curso de idiomas, professor particular e o ensino de inglês *online*. Tendo todos esses perfis traçados, seguirei para a análise da comunicação desse profissional no meio *online*, da importância plataforma Youtube e dos Youtubers, visto que nosso estudo de caso se enquadra neste último conceito. Em seguida, definições acerca dos influenciadores digitais e de celebridade serão traçados para que, por fim, seja feita uma análise do canal *English in Brazil* e também da entrevista concedida por sua criadora, a Youtuber Carina Fragozo.

2 O ENSINO DE INGLÊS NO BRASIL

É no século XIX que o ensino de língua inglesa no Brasil tem início, tornando-se obrigatório em 1809. Mais precisamente em 22 de Junho, um decreto foi assinado por D. João VI, o qual determinava que cadeiras de ensino de francês e inglês fossem criadas no sistema educacional brasileiro.

Com a Reforma Francisco Campos em 1931 as línguas estrangeiras ganharam mais ênfase e o Método Direto foi introduzido, no qual as aulas eram lecionadas na língua alvo, com foco em vocabulário do dia-a-dia e com utilização de figuras e demonstrações pelo docente. Para o ensino de expressões se utilizava da associação e, para gramática a indução. Já para trabalhar novos tópicos o professor fazia uso da conversação e, dessa forma, não só a pronúncia como também a gramática eram trabalhadas com mais ênfase. (RICHARD; RODGERS, 1986).

A próxima Reforma foi a Capanema em 1942, na qual 35 horas semanais foram destinadas ao ensino de idiomas. As quatro habilidades da língua deveriam ser trabalhadas em sala de aula (*speaking, listening, reading e writing*). Os objetivos nesse momento eram dois: os “educativos”, que deveriam auxiliar na formação do pensamento do aluno por meio da reflexão; e os “culturais”, com o intuito de não apenas adquirir a língua estrangeira, mas também conhecer a cultura do país, seus costumes e tradições. (MACHADO; CAMPOS e SAUNDER, 2007, p. 4)

Houve um retrocesso nesse processo entre os anos de 1961 e 1971 quando as Leis de Diretrizes e Bases da Educação Nacional não incluíram as línguas estrangeiras nas disciplinas. O ensino de idiomas só foi ganhar importância novamente com os Parâmetros Curriculares Nacionais, em 1998: “A importância do inglês no mundo contemporâneo, pelos motivos de natureza político-econômica, não deixa dúvida sobre a necessidade de aprendê-lo” (BRASIL, 1998, p. 50).

A partir da década de 90, então, a profissão *professor de inglês* passou por diversas mudanças. De acordo com Markus J. Weininger, a globalização econômica e cultural revolucionaram diversas áreas das sociedades, dentre elas a demanda de habilidades específicas no quesito língua estrangeira para o âmbito profissional, não se resumindo mais apenas à área do comércio internacional. Portanto essa a nova procura

pelo ensino de inglês, não só pelas escolas, como também por empresas de todos os ramos demandou uma nova e mais variada oferta nos formatos do serviço do ensino de línguas, os quais analisarei a seguir.

2.1 Professor tradicional

Apesar de todas as reformas e leis existentes na história da educação de língua estrangeira no Brasil, ainda hoje o ensino da língua inglesa na educação básica “parece ter ficado encajado no método de tradução e gramática do início do século” (SCHÜTZ, 2002).

Falar sobre como é a execução da profissão do professor de inglês de escolas no Brasil seria como pedir para alguém fazer um bolo sem, contudo, ter os ingredientes completos. Se tem ovos e farinha, mas falta o leite, o açúcar e o óleo. O fermento se tem, mas não na quantidade necessária. O resultado? Algo parecido com um bolo, nem um pouco doce e sem o devido crescimento. É o que temos nas escolas: muitos alunos, pouco tempo para a disciplina e, por consequência, um trabalho incompleto que não desenvolve todas as habilidades de uma língua – escrita, fala, áudio e leitura. Em uma sala com 30 alunos e um período de 45 minutos, professores podem apenas trabalhar gramática e tentar preencher o ensino com exercícios no livro didático. A parte produtiva de (*listening*) e (*speaking*) não ocorre e, por isso, o aprendizado da língua inglesa se torna mais uma matéria para se memorizar com o único objetivo de passar de ano.

Paulo Freire (1974), com sua definição de Ensino Bancário, ilustra bem a situação descrita, pois com a narração, o professor se torna um depositador de conhecimento e o aluno um recipiente a ser enchido com depósitos. “O educador é o que diz a palavra; os educandos, os que a escutam docilmente; o educador é o que disciplina; os educandos, os disciplinados” (Freire, 1974, p. 68). Dessa forma, a educação é vista como a de um banco que recebe os depósitos e os guarda. Quanto mais o aluno permite que o professor deposite o conhecimento, melhor.

A realidade do ensino de inglês na educação básica no Brasil não favorece a existência do professor do futuro, descrito por Fullan (1993), pois além de empenhar-se em afetar a vida de seus alunos e aprofundar seu conhecimento pedagógico, ele deve também trabalhar de modo interativo e colaborativo. Por isso, e em virtude da

precariedade do ensino de idiomas nas escolas, o mercado proporciona oportunidades para profissionais que ofereçam esse serviço mais personalizado defendido por Fullan (1993) por meio de outros formatos, os quais analiso a seguir.

2.2 Professor de curso de idiomas

De acordo com uma pesquisa elaborada pelo Instituto de Pesquisa Data Popular para o British Council em 2013, a busca pelo Curso de Idiomas é a forma mais utilizada por quem procura aprender inglês fora da formação básica. Escolas de idiomas se destacam como a solução mais buscada em 87% das respostas dos entrevistados. Seguidas por professores particulares (6%), cursos na empresa (3%) ou na escola (Centro de Estudo de Línguas) (2%), cursos *online* (1%) ou através de fascículos e apostilas (1%).

Sendo o primeiro da lista de opções do aluno, o curso de idiomas se torna um local interessante para o professor de língua inglesa trabalhar. Além da garantida demanda de alunos pela escola – o que gera mais estabilidade financeira semestral, não há necessidade de autopromoção - visto que o aluno busca pela imagem da escola e não do professor.

A escola, por sua vez, por ser uma instituição privada com fins lucrativos investe em marketing para a conquistar novos clientes e para gerar fidelização dos atuais. De acordo com o Diagnóstico Setorial de Educação, realizado pela Associação Brasileira de Franchising no ano de 2019, 64,8% dos franqueadores do ramo educacional investem até 5% do seu faturamento em ações de marketing.

Para a captação de leads de alunos, isto é oportunidades de negócio que fornecem suas informações de contato, os canais digitais predominam como fontes utilizadas pelas franqueadoras, sendo Facebook e website os mais mencionados, com 80% das participantes do estudo. Outras formas utilizadas são LinkedIn, aplicativos promocionais para celular e assessoria de imprensa. 66,8% das escolas de idiomas apresentam conversão dos prospects em matrículas acima de 20%.

2.3 Professor particular

Um outro viés seguido pelo professor de inglês é o ensino particular. Sendo o terceiro da lista de procura por alunos de acordo com a Pesquisa da British Council (2013), trabalhar nessa área pode ter benefícios relacionados a uma maior flexibilidade de horários, tendo em vista que esse profissional tem o controle de sua jornada de trabalho. E este é o atributo mais significativo para quem busca esse serviço, de acordo com a mesma pesquisa, com 37% de preferência dos entrevistados. Ter cursos de especialização não parece ser tão importante, visto que esse número aparece com apenas 10% dos resultados na análise.

Financeiramente, essa modalidade não oferece a mesma estabilidade por não haver vínculo empregatício com instituições. Segundo o mesmo estudo, os professores de inglês ficam à margem de qualquer formalização, com uma taxa de 16,2% registrados formalmente. Sendo autônomo – profissional que possui seu próprio negócio, sem ter, portanto subordinação – o professor particular não apenas exerce sua função de lecionar, mas também todas as outras que em um curso de idiomas, por exemplo, seriam feitas por outros. Ele mesmo é o prospectador, o secretário, o publicitário, o contador e o administrador.

Devido a esse acúmulo de funções e de a demanda do professor particular depender da promoção de si próprio, essa modalidade é, dentre as descritas até agora, a que mais se aproxima do perfil inicial da transição que buscamos analisar no fim desse estudo.

2.4. O ensino de inglês *online* e o professor de inglês *online*

Essa categoria, ainda em crescimento, lida com a resistência que o aluno brasileiro tem com o meio *online* para a educação. De acordo com o estudo da British Council (2013), apenas 21% dos entrevistados pretendiam iniciar um curso integralmente *online*, enquanto esse número para o presencial foi de 74%. Os itens e características mais valorizados no modelo digital são os exercícios para treinar escrita e leitura;

exercícios para treinar a fala e a compreensão oral; treinamento de gírias e termos utilizados em redes sociais e no universo *online* em geral; disponibilização de salas de bate-papo e outras ferramentas para conversar em inglês.

Muitos alunos acreditam não ter a disciplina necessária para fazer um curso 100% *online*, portanto devida atenção deve ser dada a esse fator pelo profissional que leciona nessa modalidade. O estudo conclui que o suporte *online* deve fugir do óbvio para aproveitar os benefícios da virtualidade. Por isso, atividades de repetição e que não oferecem desafios para o aluno devem ser evitadas. Esse meio é, conseqüentemente, causador de um momento de ressignificação das aulas de um professor.

Cornelia Brunner fala sobre esse novo sentido de ensinar da seguinte forma na entrevista intitulada *New Literacy on the Net*⁶

Os próprios professores devem ser treinados para terem letramento informacional. A informação não apenas crescerá, ela virá em formas que ainda nem compreendemos. Temos que garantir que os professores aprendam o mesmo tipo de competências das quais sempre dizemos que gostaríamos que os alunos as aprendessem - você sabe, tornar-se aprendizes para toda a vida e pensar criticamente⁷ (TALLY; BRUNNER, documento eletrônico).

Ou seja, o professor primeiro precisa se tornar um agente global para que então possa educar seus alunos como tais. Shneiderman (1997), também a respeito do papel do professor resume em uma frase: *"We have to do more than teach kids to surf the net, we have to teach them to make waves."* Ao dizer que quem leciona deve ir além do ensinar a surfar, ensinando também a fazer ondas, o autor demonstra a importância do entendimento do processo que envolve o aprendizado *online* e não apenas do ensino em si.

Para dar aulas virtuais, o saber não se resume na matéria que se ensina, pois a diversidade de informações e possibilidades nesse âmbito traz desafios e novas experiências a serem trabalhadas e entendidas por quem ensina e por quem é ensinado, juntos. Inclusive, para as crianças, o ato de surfar na internet pode ser feito com mais

⁶ Novo Letramento na Rede (tradução nossa).

⁷ Teachers themselves need to be trained to be information literate. Information is not only going to grow, but it's going to be flexible and it's going to come in forms that we don't yet understand. We have to make sure that teachers learn the same kind of skills that we keep saying we want students to learn — you know, to become lifelong learners and to think critically.

facilidade do que pelo professor, mas é com a competência linguística que o professor as guiará ao aprendizado nesse meio.

Shneiderman (1997), ainda a respeito do papel do professor, diz que ele não é mais *the sage on the stage*⁸ e sim *the guide on the side*⁹, isto é, ele deve acompanhar o aluno e oferecer auxílio na medida em que é necessário. O professor não é mais o depositador de conhecimento, como lembra Freire (1974), agora ele é um guia para dar o caminho dentre tantas opções que o aluno tem com o acesso à internet.

⁸ Sábio no palco (tradução nossa).

⁹ Tradução nossa: O guia ao lado (tradução nossa).

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA A EDUCAÇÃO

Tendo em vista a categoria *professor de inglês online*, os desafios e as novas possibilidades de negócio da era digital e a nova cultura virtual é fundamental entender a atuação da comunicação virtual para mediar a oferta e a procura pela educação nesse ambiente.

Lemos e Lévy. (2010) afirmam que a cibercultura – formada pela associação entre sociedade, cultura e tecnologias digitais – dá origem a várias formas de sociabilidade e comunicação entre os indivíduos, possibilitando que a troca de informações seja feita de diferentes maneiras. A respeito dessa sociabilidade, sua atuação faz com que as tecnologias digitais sejam ferramentas para criar novas conexões associativas e comunitárias (LEMOS; LÉVY 2010), como por exemplo as redes sociais Facebook e Instagram.

Ainda sobre a cibercultura, Lemos e Lévy (2010) sugerem que as pessoas se transformam em suas próprias mídias, fazendo parte de comunidades digitais as quais estão inseridas em sua faixa de influência social.

Dentro dessa esfera, a comunicação é formada por redes colaborativas e, dessa forma, novas oportunidades se manifestam (LEMOS, 2010). Por meio da cultura de convergência, a qual Jenkins (2009) relaciona ao trânsito de conteúdos por múltiplas plataformas digitais, é possível alcançar destaque no meio virtual, visto que ela “representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas” (JENKINS, 2009, p. 47). No caso do professor de inglês, uma videoaula no Youtube, por exemplo, pode ser compartilhada com a rede social do usuário no Facebook, possibilitando, assim, que o conteúdo seja acessado por públicos que não seriam impactados na sua plataforma de origem.

A partir disso, surge a cultura de compartilhamento, a qual:

[...] diz respeito não apenas ao aparato tecnológico que possibilita a sistematização de práticas de produção, distribuição e intercâmbio de conteúdos digitalizados, mas também à incorporação dessas práticas pelos sujeitos e sua posterior apropriação por parte do mercado. Além disso, não se trata de um fenômeno, mas sim um modo de sociabilidade resultante da convergência entre vários aspectos do campo da cibercultura (ZANETTI, 2011, p. 61).

Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que o compartilhamento informal e instantâneo vem sendo facilitado através das ferramentas de comunicação digital. Portanto, os criadores de conteúdo devem compreender as motivações que levam os indivíduos a dividir um vídeo, por exemplo, com sua rede social para que possam, então, produzir objetos que gerem, de acordo com os autores, “*propagabilidade*”. Esta relaciona-se com o potencial de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, levando as pessoas a utilizarem esse conteúdo de maneiras inesperadas, de acordo com as características das comunidades em que a pessoa está inserida. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Um atributo relacionado à propagação de conteúdo é a “espalhabilidade” da mídia, tradução livre de *spreadable media*, sugerida por Jenkins (2013). Segundo o autor (2013), quanto mais o conteúdo estiver disponível onde e quando o público quiser e quanto mais portátil e fácil de reutilizar, mais chances terá de ser “espalhável”.

A cultura contemporânea está cada vez mais participativa (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Dessa forma, produtores e consumidores de mídia não ocupam mais funções separadas e, nesse sentido, o comportamento deste usuário sofre mudanças. Os consumidores digitais não se limitam apenas ao consumo propriamente dito, mas eles querem também recomendar e, com isso, participar da economia cultural que recompensa a sua participação (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Nos dias de hoje, a existência dos dispositivos móveis permite o acesso imediato à qualquer tipo de informação de qualquer lugar (SANTAELLA, 2017). Essa facilidade possibilita, por exemplo, que um aluno busque por conteúdos digitais de qualquer ambiente, como por exemplo, um vídeo sobre tempos verbais, um e-book de contos em inglês ou até mesmo um novo curso preparatório para uma prova específica.

O consumidor passou a ter maior poder de escolha na Internet. Ele possui comportamento ativo e dinâmico e decide quando e como interagir com as mensagens (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008; GABRIEL 2010). O desafio para a área da comunicação se tornou, portanto, ter a atenção do usuário e utilizar estratégias que gerem engajamento. Da mesma forma, no caso do professor de inglês, para que um potencial aluno escolha seu trabalho dentre as milhares de ofertas existentes no mercado *online*, planejamento comunicacional se faz necessário. E essa comunicação deve ser pensada

de forma que o consumidor não sinta sua liberdade na *web* invadida, mas se interesse pelo conteúdo que o anúncio lhe proporciona.

As pessoas não admitem ser retiradas da sua situação de conforto, em geral associada à sua liberdade de desfrutar apenas do conteúdo que desejar, de não serem incomodados por quem ou pelo que não lhes agrada, de não serem subestimados do seu espírito crítico ou capacidade cultural, se não se engajarem em qualquer coisa que pareça dogmático ou exija dedicação e vínculos permanentes, e se serem tratadas como indivíduos singulares, não como massa (GOMES, 2011, p. 12).

Sendo assim, novas maneiras de se comunicar com o consumidor digital devem ser adotadas. É fundamental entender a mudança do comportamento de massa para o atual seletivo e singular, sugerido por Gomes (2011) para que haja uma conversa eficaz entre serviços e consumidores virtuais.

Para Santaella (2017), a ciberpublicidade complementa o marketing digital, sendo a publicidade gráfica – logotipos, animações, vídeos e outros gráficos – a forma mais utilizada na *Web*. Além disso, o *e-mail* marketing é frequentemente utilizado, através do qual o usuário recebe uma mensagem e é direcionado para dar continuidade na compra no site do produto através de um link. Essa última ferramenta pode ter resultados negativos com o consumidor quando a quantidade de e-mails se torna excessiva, visto que causa a invasão da caixa de entrada de e-mails do consumidor de Gomes (2011).

Na área da educação de inglês, o professor Mairo Vergara utiliza-se do *e-mail* marketing para promover a “Semana do Inglês” – evento *online* dedicado à produção e publicação de conteúdo *online* sobre o aprendizado do inglês, bem como divulgação do Curso de Inglês Mairo Vergara. As informações dos usuários já são coletadas no momento em que ele visita o site do curso ou utiliza algum serviço relacionado à empresa. Dessa forma, o IP¹⁰ de quem procura por esse serviço é acessado e cadastrado, além de informações como tipo de navegador e também as páginas que o usuário acessou durante a visita ao *site*¹¹. Dados mais específicos como nome, telefone e e-mail para contato são fornecidos pelo indivíduo interessado no serviço.

¹⁰ Internet Protocol Address

¹¹ Para conhecer mais sobre esse canal, acessar: <https://www.mairovergara.com/politica-de-privacidade>. Acesso em: 21 out. 2020.

Na mesma linha, existe o evento *online* chamado “*Fluency Week*” (Semana da Fluência), do professor Rhavi Carneiro. Ao oferecer aulas gratuitas por uma semana com professores virtuais renomados como os criadores dos canais *Ask Jackie*¹² e *Small Advantages*¹³ que também serão estudados mais adiante, Rhavi consegue milhares de cadastros em seu site e, ao fim dessa semana gratuita de aulas, os usuários começam a receber e-mails a respeito da lista de espera para o próximo curso *online*.

Quando a promoção da marca torna-se a promoção da pessoa, que no caso deste estudo é o professor de línguas, chama-se isso de *personal branding* 14. Sua imagem “precisa ser lembrada, precisa ter visibilidade, precisa ter diferenciais, precisa ser percebida com valor” (BENDER, 2009, p. 47). Contudo, mais do que apenas lembrada, o desafio da marca pessoal está na elaboração da percepção que uma pessoa gera diferencial dentre seus demais “concorrentes da categoria” (BENDER, 2009). Durante a Fluency Week, por exemplo, Rhavi Carneiro coloca em foco a sua imagem como um professor calmo e seguro do seu método, sua atuação assemelha-se a um “guru das línguas”, ele utiliza de uma linguagem calma e assertiva para aproximar-se da sua audiência. Ao acessar o site a primeira mensagem que se encontra é “Uma escola de idiomas diferente de tudo o que você já viu”, apresenta-se, então, o diferencial de Bender (2009).

Levando em consideração o consumidor contemporâneo de Gomes (2011) e a necessidade da percepção de valor proposta por destacada por Bender (2009) da marca pessoal do educador digital, o marketing de conteúdo tem sido a ferramenta cada vez mais utilizada no meio *online*. Ao oferecer conteúdos interessantes ao usuário, essa estratégia respeita seu valor de singularidade. Ao mesmo tempo, a aula ofertada à audiência já faz o trabalho do *personal branding* de quem a ministra. Dessa forma o professor se torna visível e é lembrado e, assim se espera, compartilhado com as redes dos internautas.

Sendo, então, os desafios da comunicação *online* para o profissional deste estudo: promover sua imagem sem invadir a liberdade do consumidor virtual e tornar sua

¹² Para conhecer mais sobre esse canal, acessar: <https://www.youtube.com/channel/UCsl67ypZHHVoatvxzLBiNvg>. Acesso em: 08 out. 2020.

¹³ Para conhecer mais sobre esse canal, acessar: https://www.youtube.com/channel/UCskEPRzGlsYHs_a5SJyCXag. Acesso em: 20 out. 2020.

¹⁴ Promoção da marca pessoal (tradução nossa).

promoção pessoal algo que gere conteúdo, analisarei a seguir o *advertainment*, estratégia do marketing digital que se enquadra nesse objetivo.

3.1 *Advertainment*

O *advertainment*, neologismo criado da junção de *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento) é uma prática que integra o conteúdo de entretenimento produzido pelas marcas, no qual a mensagem só faz sentido com os dois juntos. Dessa forma, a publicidade digital deixa de fazer parte dos meios de massa e se integra no conteúdo, como descreve Figueiredo (2014).

Segundo Silva e Révillion (2010), a junção de marca com conteúdo é um dos caminhos mais promissores para impactar o consumidor atual. Seu diferencial ocorre pela procura partir do espectador e não ao contrário, não se tornando, portanto, uma publicidade invasiva. Para Silva e Tessarolo (2016), quando uma marca é exibida ao consumidor através de um material de seu interesse pode gerar empatia. E esse é o objetivo do professor digital: gerar sintonia com o potencial aluno a partir do seu diferencial, o qual deve ser demonstrado através do conteúdo.

A Youtuber Carina Fragozo, estudo de caso deste trabalho, está atualmente utilizando a estratégia de *advertainment* em seu canal com uma série de aulas sobre tempos verbais. Disponibilizadas semanalmente e gratuitamente no Youtube, são aulas que integram conteúdo (no caso, aulas de inglês), *personal branding* (a Carina como professora *online*) e entretenimento, visto que a produção dessas aulas especiais é feita contando histórias de uma viajante pelo mundo, estrelando a professora como única personagem.¹⁵

A plataforma do Youtube é propícia para a integração de publicidade e entretenimento (SANTOS, SILVA, 2013), principalmente através dos criadores de conteúdo – os Youtubers. Visto que esses influenciadores digitais já possuem seus canais de entretenimento e uma base sólida de visualisadores, marcas podem utilizar do envolvimento emocional já existente entre espectador e criador de conteúdo.

De 2007 até o presente momento, a participação de conteúdos publicitários no YouTube mudou sobremaneira, seja em seu volume, quanto em sua tipologia, incluindo aí aqueles gerados pela prática do *advertainment*: são webséries, paródias, curtas e até vídeos documentais, que revelam novos rumos,

¹⁵ Para conhecer mais sobre esse canal, acessar: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLbArmOUBFBgXJAbZJ6HOWyVQX2xqvKrhV>. Acesso em: 17 out. 2020.

possibilitados pela flexibilidade de duração e ausência dos custos de veiculação na plataforma. Aproveitando-se desse contexto de fronteiras difusas, essas diversas formas de audiovisual publicitário transformam-se em entretenimento, reiterando o processo de ressignificação acima discutido (SANTOS; SILVA, 2013, p. 73).

Essa plataforma revolucionária para a comunicação *online* e seus produtores de conteúdo serão explorados no próximo capítulo com o intuito de compreender como a comunicação acontece nesse ambiente. Além disso, analisarei também Youtubers com engajamento significativo na área da educação, Mairo Vergara, Gavin Roy e Carina Fragozo.

4 YOUTUBE – “TRANSMITA VOCÊ MESMO”

Fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o site de *streaming* de vídeos e conteúdos audiovisuais diversos Youtube foi idealizado para facilitar o compartilhamento de vídeos *online*. Com essa plataforma o usuário passou a poder postar e assistir vídeos em tempo real, fazer upload ilimitado, interagir com outros canais por meio de comentários, e gerar links e códigos HTML para o compartilhamento em outros sites (BURGESS; GREEN, 2009).

Com seu primeiro ano sucesso, o Youtube foi comprado pelo Google, em 2006. A partir de então, algumas mudanças no site refletiram na mudança do seu usuário também. Quando antes da compra seu slogan era “*Your Digital Video Repository*” (Seu repositório de vídeos digitais), depois passou a ser “*Broadcast Yourself*” (Transmita você mesmo). Essa expressão também remete ao conceito do “DIY” acrônimo para “*Do it Yourself*”, a qual surgiu na década de 50 em um período de dificuldades do pós-guerra na Grã Bretanha, em que as pessoas precisavam fazer seus próprios reparos domésticos, usando materiais que tinham em casa. “O fazer você mesmo” põe em evidência o protagonismo do indivíduo e essa transição de slogans significou uma mudança significativa na plataforma, sendo ela agora um local para a autoexpressão de usuários. Dessa forma, de acordo com Gutmann e Caldas (2018), o sujeito produtor e consumidor do Youtube permitiu que as pessoas construíssem sua própria programação.

Em outubro de 2020, o YouTube está em segundo lugar entre os sites mais populares do mundo, atrás apenas do Google, de acordo com Alexa Internet¹⁶. Mais de 500 horas de conteúdo de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto. E, tomando como base o faturamento de publicidade trimestral informada no site, o YouTube é estimado em US \$ 15 bilhões em receitas anuais.

A plataforma possui mais de dois bilhões de usuários, de acordo com as estatísticas do seu próprio site, o que representa por volta de um terço da internet. A faixa etária do seu público está entre 18 e 34 anos e seus conteúdos são mais acessados por dispositivos móveis nos Estados Unidos do que qualquer outro canal de TV. Além disso,

¹⁶ Para mais informações, acessar: <https://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 16 out. 2020.

as pessoas assistem mais de um bilhão de horas de vídeo e geram bilhões de visualizações por dia.

A respeito dos criadores de conteúdo, ainda de acordo com o site do Youtube, o número de canais que tiveram receitas anuais de milhões teve um crescimento de mais de 40% ano a ano. E o número de canais com mais de um milhão de inscritos também subiu em mais de 65% ano a ano.

Esse conjunto de informações demonstram a força dessa plataforma para o profissional que busca notoriedade para sua marca no meio digital, pois ao produzir conteúdo de entretenimento que agrada o seu público e ao utilizar dessa ferramenta para a promoção de si próprio, as oportunidades de alcance se tornam imensas.

Da mesma forma, o Youtube se tornou interessante para a publicidade. As opções para anúncios no site variam de formatos obrigatórios, os quais o produtor do conteúdo não pode escolher seu anunciante, até aos formatos que integram a marca ao conteúdo, o *advertainment* citado no capítulo anterior.

De 2007 até o presente momento, a participação de conteúdos publicitários no YouTube mudou sobremaneira, seja em seu volume, quanto em sua tipologia, incluindo aí aqueles gerados pela prática do *advertainment*: são webséries, paródias, curtas e até vídeos documentais, que revelam novos rumos, possibilitados pela flexibilidade de duração e ausência dos custos de veiculação na plataforma. Aproveitando-se desse contexto de fronteiras difusas, essas diversas formas de audiovisual publicitário transformam-se em entretenimento, reiterando o processo de resignificação acima discutido (SANTOS; SILVA, 2013, p. 73).

Seus formatos de publicidade obrigatórios são de seis tipos¹⁷, os quais aparecem no site durante a experiência do usuário com o vídeo. São eles: anúncios de vídeo puláveis, anúncios de vídeos não puláveis, anúncios gráficos, anúncios de sobreposição, anúncios *bumper* e cartões patrocinados. O produtor de conteúdo do Youtube pode escolher entre habilitar esse tipo de publicidade em seus vídeos ou não. Ao optar pelos anúncios obrigatórios, quem produz o vídeo recebe um percentual do valor investido nessa mídia. É a partir desta oportunidade de renda que surgem os Youtubers, os quais analisarei no próximo capítulo.

¹⁷ Informação disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>. Acesso em: 16 out. 2020.

5 YOUTUBERS – DO HOBBY À PROFISSÃO

Os Youtubers são os profissionais do Youtube (MONTEIRO, 2016). Mas nem sempre foi assim, visto que antes da profissionalização desse fenômeno, esses usuários eram considerados amadores (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

De acordo com Bernadazzi e Costa (2017), dentre as possibilidades acerca do surgimento dos Youtubers estão a expectativa por um retorno financeiro, a democratização das tecnologias audiovisuais e o valor do dólar, que teve seu valor baixo e possibilitou a compra de equipamentos. Já para Camargo, Estevanim e Silveira (2017) essa transição do usuário leigo para o profissional que produz vídeos em forma de trabalho se deu pela “novidade” das redes.

Toffler (1980) chama esse indivíduo de “prossumidor”, visto que é produtor e consumidor do seu próprio conteúdo, relacionado ao faça-você-mesmo. Já Camargo, Estevanim e Silveira (2017) também falam deste indivíduo, referindo-se ao que ele consome e produz na Web.

Assim, os chamados prossumers tornam-se personagens de atualização constante, com incorporação de roteiro, estratégias de frequência de publicações ou até de formas de disseminação/viralização por meio de amigos, em primeiro lugar, e depois de núcleos de amigos dos amigos até chegarem a comunidades desconhecidas, mas que se aglutinaram para acessar aquele conteúdo. Assim, formam-se os hubs, ou nós de pessoas que irão consumir e disseminar espontaneamente o post, por exemplo. Em seguida, as plataformas vão sendo ocupadas por esses sujeitos, que também começam a pensar estratégias de convergência, ou seja, em cada espaço da rede, dissemina-se um tipo de conteúdo. Daí percebe-se uma profissionalização inerente à presença desses atores nas plataformas sociais e à formação de seguidores ou fãs em torno dos conteúdos disseminados por eles (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110)

Esses profissionais se destacam por seu gerenciamento de conteúdo diferenciado e pela sua interação na mídia. São usuários comuns, mas ao mesmo tempo produzem conteúdo e utilizam de estratégias para gerar engajamento (JÚNIOR; ADATI; LIMA, 2017).

O Youtuber é um sujeito anônimo (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014), visto que não possui presença midiática nos meios massivos. Contudo, de acordo com Estevanim e Silveira (2017), quando esses usuários se estabelecem na plataforma como

mediadores de informação e produtores de conteúdo, se tornam interessantes para a mídia tradicional. Eles possuem características como originalidade, senso de humor, autenticidade e inteligência, de acordo com Marinho (2017). E é dessa forma que constroem sua relação de influência com o público que os segue, o qual é criado em torno de gostos e opiniões específicas (CAMARGO; ESTEVANNIM; SILVEIRA, 2017)

Para se tornarem relevantes, esses usuários devem construir uma legitimidade no campo (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014). Ou seja, para que os consumidores de conteúdo considerem o produtor uma referência em sua área, é necessário planejamento e manutenção do trabalho em seu canal.

Uma estratégia utilizada pelos Youtubers que se diferencia das celebridades da TV é a proximidade com as audiências. Ao produzirem conteúdo, esses usuários mostram muitas vezes suas vidas e sua rotinas, quebrando o perfeccionismo das grandes produções e fazendo com que seus seguidores se identifiquem com eles MARINHO, 2017). Segundo Karhawi (2017), construir gerenciar e manter uma reputação no mundo digital é um processo natural na “jornada de um influenciador digital” (KARHAWI, 2017, p. 59).

Na área do ensino de língua inglesa, há diversos exemplos de youtubers que utilizam seus canais para manter sua influência como professores digitais. O próximo capítulo trará informações a respeito destes produtores de conteúdo, mencionando os mais relevantes em termos de números de assinaturas em seus canais e analisando suas trajetórias nessa plataforma.

5.1 Professor de inglês youtuber

No último capítulo foi destacado o potencial do Youtube como ferramenta no meio *online*. Além disso, essa plataforma é favorável para gerar uma cultura de compartilhamento informal descrita por Jenkins, Green e Ford (2014) através da “sistematização de práticas de produção, distribuição e intercâmbio”. O próximo destaque deste trabalho será o poder dessa ferramenta e dessa cultura para o profissional da educação de inglês.

O Youtube, ao entender a força que vídeos educativos têm em sua plataforma, criou o Youtube Edu18, um projeto feito de uma parceria entre a Fundação Lemann e o Google, para a criação de uma página exclusiva da plataforma. Nela, professores, gestores e alunos podem encontrar conteúdos educacionais gratuitos e de qualidade em Português. A curadoria dos vídeos foi feita por professores especialistas e altamente capacitados, selecionados pelo Sistema de Ensino Poliedro e coordenados pela Fundação Lemann. Os conteúdos disponíveis são voltados para os níveis de Ensino Fundamental e Ensino Médio, englobando as disciplinas: Língua Portuguesa, Matemática, Ciências (Química, Física e Biologia), História, Geografia, Língua Espanhola e Língua Inglesa.

Dentre os destaques dos canais do Youtube Edu, está em primeiro lugar o Manual do Mundo, com 14 milhões de inscritos19, o qual é o maior canal de ciência e tecnologia em Língua Portuguesa do mundo, segundo o Guinness Book20. *English in brazil*, canal direcionado ao aprendizado de Inglês por meio de vídeos que ensinam pronúncia, gramática, vocabulário, dicas de estudo, cultura, entre outros21, também está entre os produtores de conteúdo mais relevantes dessa plataforma, o qual analisarei como estudo de caso.

Também na área de ensino de língua inglesa, SmallAdvantages é um canal criado por um americano, de Fort Collins, Colorado, chamado Gavin Roy. Ele decidiu postar vídeos sobre sua experiência ao aprender a língua portuguesa sozinho e, hoje, com 1,86 milhões de inscritos, ensina inglês com o diferencial de ter aprendido Português – seguindo a linha de Bender (2009) a respeito da forma que o produtor de conteúdo deve apresentar-se no meio *online*. Em seu livro “Nunca diga abraços para um gringo”, Gavin conta sobre como o que iniciou como hobby, se transformou em sua profissão:

O canal do Youtube que criei há dois anos SmallAdvantages (Vantagenzinhas, em português), começou como mais um *hobby*. Eu postei meus primeiros vídeos

¹⁸ Para conhecer mais, acesse: https://www.youtube.com/channel/UCs_n045yHUiC-CR2s8Ajlwg. Acesso em: 17 out. 2020.

¹⁹ Para conhecer mais, acesse: <https://www.youtube.com/c/manualdomundo/about>. Acesso em: 17 out. 2020.

²⁰ Guinness World Records. **Manual do Mundo celebra seus 10 anos recebendo um título Guinness World Records**, 2018. Disponível em <https://www.guinnessworldrecords.com.br/news/2018/8/manual-do-mundo-celebra-seus-10-anos-recebendo-um-titulo-guinness-world-records>. Acesso em: 17 out. 2020.

²¹ Para conhecer mais, acesse: <https://www.youtube.com/c/CarinaFragozo/about>. Acesso em: 17 out. 2020.

porque senti vontade, não porque tinha grandes planos para o futuro. Era um modo de guardar registros das minhas tentativas de falar português. Os vídeos passaram meses com menos de cem visualizações, e eu ficava surpreso quando recebia um e-mail dizendo que um vídeo que eu tinha postado tinha recebido um comentário[...] E então, o momento decisivo: na segunda-feira, 11 de julho, o Catraca Livre (uma espécie de BuzzFeed do Brasil) compartilhou inesperadamente o meu canal na página do Facebook deles, que tinha a força de 8 milhões de seguidores, e o SmallAdvantages viralizou. Ganhou 20 mil inscritos da noite pro dia, foi compartilhado pela embaixada dos EUA no Brasil e pelo ator brasileiro Gregório Duvivier, e escreveram sobre o canal na Folha de São Paulo uma espécie de New York Times do Brasil. Agora o canal tem mais de cem vídeos, 300 mil inscritos, 8 milhões de visualizações e 85 anos de tempo total de visualização (ROY, 2020, documento *online*).

Nota-se nesse depoimento que o momento decisivo do canal foi o compartilhamento, conceito que está presente quando falamos em cibercultura de forma que “[...] não se trata de um fenômeno, mas sim um modo de sociabilidade resultante da convergência entre vários aspectos do campo da cibercultura” (ZANETTI, 2011, p. 61).

Além disso, foi o papel do usuário que produz mas que também consome – o prosumidor (TOFFLER 1980), que alavancou o canal SmallAdvantages. Não só por grandes páginas como o Catraca Livre, mas também por indivíduos influenciadores como o ator Gregório Duvivier. Há também, aqui, a atuação da cultura de convergência “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Outro canal em destaque na área de ensino de idiomas é o do professor Mairo Vergara, um professor que aprendeu inglês estudando japonês. Mairo apresenta como seu diferencial uma metodologia provinda de sua frustração ao morar no Japão por um ano e não ter se tornado fluente na língua. De acordo com ele, os métodos tradicionais são ultrapassados e ineficazes²². Com esse discurso, Mairo aproxima-se do seu público, demonstrando que ele também já fracassou ao estudar um idioma e, com essas narrativas ele gera sensação de pertencimento de acordo com Camargo, Estevanim e Silveira (2017) sendo percebido como “gente como a gente” e gerando identificação da audiência. Além disso, a conexão com seu público se torna mais profunda, autêntica e pessoal (MARINHO, 2017).

²² Informação retirada do site de Mario Vergara. Disponível em: <http://www.mairovergara.com/sobre/> Acesso em: 17 out. 2020.

Com 2,44 milhões de inscritos em seu canal²³, em uma palestra para a Hotmart, Mairo Vergara explica a sua estratégia para ser o número um em vendas na plataforma de venda de cursos *online*. Ele justifica seu sucesso pela utilização da tática “jab, jab, jab, right hook”, termos provindos do boxe e que significam “soco, soco, soco, gancho direito”. O soco é uma metáfora ao conteúdo grátis, o qual gera valor à sua marca e a reforça. Mairo defende que antes do golpe fatal da venda, o gancho direito, é necessário ofertar muito material digital para o consumidor. Mais precisamente, em sua estratégia, são 361 dias de conteúdo gratuito para 4 dias de venda.

A tática desse professor tem o *advertainment* em sua essência, visto que o primeiro passo para ganhar o consumidor é por meio da oferta de conteúdo que lhe interesse, gerando dessa forma empatia. (Silva e Tessarolo, 2016) Além do mais, toda vez que esse usuário recebe conteúdo gratuito, a imagem do produtor se reforça positivamente, em prol do seu personal branding.

As trajetórias desses dois professores de inglês como Youtubers demonstram que o papel do consumidor como agente ativo em seus canais é de extrema importância, visto que foi por meio da resposta aos conteúdos que eles produziram em suas redes que obtiveram sucesso. Seja por compartilhamento ou pelo *advertainment*, a interação do usuário com a mídia é o que dá retorno para que os produtores continuem seu trabalho e sua estratégia no meio *online*.

²³ Para mais informações, acessar: <https://www.youtube.com/user/MairoVergara>. Acesso em: 10 out. 2020.

6 PROFESSOR COMO INFLUENCIADOR DIGITAL

Os influenciadores digitais são pessoas que produzem conteúdo em diferentes tipos de canais e que possuem relevância suficiente no meio *online* para influenciar o comportamento do seu público. De forma geral,

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito: poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017, p. 48).

Esses indivíduos não necessariamente tem um alto número de seguidores, mas um grau maior de interações com seus grupos sociais – o que se relaciona com o que Jenkins (2006) chamou de criação de uma lógica de comunidade de fãs, em que surge a. “habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa” (JENKINS, 2006, p. 41).

A participação é vista como uma parte normal da operação de mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação. Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e colaboração (JENKINS, 2008, p. 314).

De acordo com a plataforma digital YouPix, existem sete principais categorias de influenciadores digitais atualmente, com base em três fatores: Alcance (tamanho da audiência), ressonância (repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência) e relevância (Fit - “encaixe”, relação – com o assunto ou valores da marca). Os sete tipos são:

I) Top Celebridade: Pessoas famosas nativas ou não nativas digitais, sem relevância fit com o tema ou target da empresa. Audiência grande e genérica. Interessante para ações que envolvem Awareness e fala com um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

II) Fit Celebridade: Pessoas famosas nativas ou não nativas digitais, com relevância fit com os assuntos da marca. Tem poder de engajar grandes audiências. Alta

remuneração por parte das marcas. Possuem alto poder de alcance, ressonância e relevância.

III) Autoridade: Respeitados dentro de determinado segmento ou região por serem especialistas e por ter uma proximidade grande com a comunidade de interessados. Altíssima ressonância e é fit com o tema ou target. Audiência também influente.. O endosso é seu maior ativo.

IV) Ecossistema: Pequenos influenciadores dentro de um tema que, em conjunto, podem fazer diferença. Ajudam a construir a presença da marca por sua estratégia de onipresença. Baixo alcance, ressonância média e relevância alta.

V) Trendsetter: Influenciadores experts em seus campos de atuação e respeitados por serem autoridades de um tema. Possuem respeitabilidade alta, o que contribui para trabalhos focados em posicionamento da marca.

VI) Jornalista: Trabalha na mídia tradicional. Possui alcance grande, podendo ou não ter relevância direta com o tema. Enorme audiência dos veículos onde trabalham, por isso contribuem para ações de Awareness. Mas como podem cobrir assuntos variados, seu poder de repercussão e o fit com o assunto não são altos.

VII) Público Interno: Funcionários da própria empresa, micro-influenciadores da marca. São excelentes para ajudar a humanizar a marca e divulgar a cultura e valores da empresa. Dependendo do tamanho da empresa, podem ajudar também no Awareness da marca.

Sendo esse influenciador digital um professor, seu poder de ressonância, já presente no método de ensino tradicional, hoje no meio *online* pode ser de grande benefício para a comunicação nesse meio. Assemelha-se à mais de uma das categorias apresentadas. Autoridade, por ser especialista e influente em sua área; Trendsetter também por sua expertise na área do idioma, e também com a categoria de Ecossistema, por muitas vezes serem pequenos influenciadores, mas que em grupo fazem a diferença – como no caso do Youtube Edu.

As três categorias dos papéis do professor na instituição escolar sugeridas por Lindgren (1971) demonstram a influência que esse profissional tem: a primeira é relacionada aos papéis educativos e administrativos, em que o professor atua como instrutor e modelo representante da sociedade, Na segunda categoria estão os papéis

de psicólogo educacional, artista em relações humanas, organizador de grupos, agente catalisador e promotor de higiene mental. Já a terceira traz os papéis que estão de auto-conceito dos professores, tais como a função de assistente social e a de símbolo paterno.

Destaco o poder de gerar engajamento de um instrutor, modelo representante da sociedade e símbolo paterno em um canal do Youtube com possibilidades de milhões de seguidores. O afeto é determinado por Buck (1999) como um fator potencial da emoção que se faz possível por um meio biológico de motivação que predispõe o indivíduo não desistir de uma atividade, mesmo diante de um adversidades. Ou seja, esse profissional traz consigo para o meio *online* características inerentes ao professor, as quais na era dos seguidores podem ser essenciais para se tornar referência no mundo digital.

De acordo com o CEO Mundial da Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, em palestra do TEDx, o futuro das relações dos consumidores está nas “lovemarks”[...] “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali – esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências”. Roberts (2005) define Lovemarks como o marcas que tem carregam um apelo emocional forte, gerando identificação com seus consumidores através de histórias que geram envolvimento com o público.

Uma forma de pensar sobre o que uma Lovemark pode ser é considerar como um consumidor se sentiria se ela fosse retirada do mercado [a reação do consumidor] é o reflexo de uma conexão emocional e de uma ligação com a marca que vão além da razão (ROBERTS, 2005, p. 79).

A visibilidade desses atores sociais depende da sua produção de conteúdo – nesse caso, aulas de inglês – associada à visão de si. Seu discurso deve seguir um roteiro sobre o assunto a ser ensinado, levando em conta a sua forma e representação, como esse professor quer ser visto por seu público, de acordo com a metáfora da performance no teatro que Goffman (1999) utiliza para retratar a importância das relações sociais.

Para ser um professor digitalmente influente é necessário ter legitimidade com os alunos, atingir esse status social não é algo que qualquer profissional consegue. É uma consequência da construção de uma reputação. Assim, “(...) para ser capaz de

influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo” (KARHAWI, 2017, p. 55).

Ao distinguir-se no meio digital e, desse modo, poder atrair um número incalculável de seguidores, o professor *online* pode construir fama e ser considerado um tipo de celebridade. Por isso, analisarei este conceito a seguir.

6.1 O professor influenciador digital como celebridade

De acordo com Rojek (2008, p. 18), “a celebridade deve ser considerada como um fenômeno moderno, um fenômeno de jornais, televisão, rádio e filmes de circulação de massa”. Marshall (1997) também entende a celebridade como um fato contemporâneo, provindo da associação da indústria do entretenimento com a mercadorização do indivíduo, ou seja, do poder dos indivíduos ao se tornarem figuras públicas e desejadas.

Rojek (2008) defende a importância da distinção dos conceitos celebridade e renome. Para o autor, renome refere-se à “atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais [...] com uma fama localizada dentro de uma congregação social particular da qual fazem parte” (ROJEK, 2008, p. 14). Já a celebridade convencional é ubíqua, de acordo com o autor (p. 14). Sendo assim, um professor de inglês pode ser um influenciador renomado em meio digital, visto que é reconhecido pelo trabalho que produz e que gera engajamento dentro desse contexto específico do ensino, mas não necessariamente será considerado uma celebridade.

Para ser ubíquo, como Rojek (2008) descreve, o professor deve ir além da matéria que ensina. Lembrando o conceito de *advertainment* já mencionado neste estudo, a celebridade precisa ser reconhecida em qualquer lugar de modo a fazer sua atuação interessante para diversos públicos. Um exemplo disso é o professor Cha Kil-yong, conhecido como Mr. Cha, o mais famoso professor de matemática da Coreia do Sul.

Em uma entrevista para BBC, Mr. Cha descreveu o penteado que fazia como “fogo artificial”, para “ensinar os estudantes sobre a paixão que tenho pelo ensino”. Além disso, fora de sala de aula, ele aparece nas mídias junto com outros ídolos dos sul-coreanos, como por exemplo com uma cantora pop com quem gravou uma música para seu público.

Esse professor é um “tipo único de celebridade sul-coreana: uma estrela de ensino”, de acordo com o jornal The Guardian Tipo único da Coreia do Sul pela importância que a figura do professor tem nesse país, estando entre as profissões mais relevantes da sociedade. Ainda de acordo com a matéria da BBC, “os professores também são bons de mídia, podem chegar a se transformar em celebridades milionárias.”

Cha fez fortuna em apenas seis anos, ensinando matemática em uma escola particular *online*, com 3 milhões de jovens inscritos e que pagam cerca de 22 dólares por mês para ter acesso às aulas.

Por meio do seu trabalho como professor, Mr Cha conquistou seu lugar entre as celebridades, sendo portanto um dos tipos de celebridade definidos por Rojek (2008) – a celebridade adquirida. O autor define essa pessoa dizendo que “na esfera pública eles são reconhecidos como indivíduos que possuem raros talentos ou habilidades” (ROJEK, 2008, p. 21). e é do sucesso provindo de suas atividades que se tornam celebridades. Rojek exemplifica essa categoria com Michelangelo, Leonardo da Vinci e Shakespeare (ROJEK, 2008, p. 32).

Conclui-se, assim, que ao escolher o meio digital para lecionar, o professor de inglês tem um caminho de possibilidades em busca do reconhecimento. Podendo usar das plataformas virtuais apenas como meio de vender suas aulas, transformar-se em um indivíduo de autoridade e influência em seu segmento ou até em uma celebridade.

7 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Este trabalho foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa, visto que a proposta de entender a dinâmica da transição das relações sociais do *offline ao online* demandava aprofundamento no entendimento de um processo. Para Minayo (2001), significados, atitudes, valores, crenças e motivos são atributos trabalhados nesse modelo de pesquisa, pois são objetos que não podem ser entendidos por meio de dados matemáticos.

O caráter desta pesquisa é exploratório, pois foi através da investigação de informações em fontes empíricas e teóricas que a compreensão mais detalhada acerca do assunto e a posterior relação com o tema proposto foram possíveis. (GIL, 2002).

Para a coleta de dados, utilizou-se da pesquisa bibliográfica na primeira parte do trabalho, desenvolvida com base em materiais já existentes, como livros e artigos científicos (GIL, 2008). Realizou-se uma varredura no repositório digital da UFRGS, LUME, por assuntos relacionados à educação como: educação online, educação à distância, professor de línguas no Brasil e desafios do ensino de inglês online. O intuito dessa primeira etapa foi entender e traçar o perfil inicial do plano do trabalho (*teacher*). Em seguida, a busca foi por material teórico relacionado ao perfil final (*digital influencer*), tais como tipos de influenciadores digitais, youtubers e celebridades online. Além disso, para entender como o aluno se comporta como consumidor no meio virtual, conceitos relacionados ao marketing digital como atributos valorizados pelo consumidor online, produtores de conteúdo digital e ferramentas de marketing online compuseram nosso material de análise.

Como estudo de caso, a professora de inglês e influenciadora digital Carina Fragozo foi escolhida pela semelhança de sua trajetória com a transição proposta neste trabalho. Portanto, foi possível estudar o tema aplicando os conceitos e fenômenos aprendidos com uma situação real e atual. Para a pesquisa de campo, realizou-se uma entrevista com a Carina Fragozo com o objetivo de melhor entender como se deu a transformação de uma professora tradicional em uma influenciadora digital, através de perguntas relacionadas aos conceitos do trabalho. Houve também uma análise de vídeos

do Youtube, uma vez que é o site em que outros professores de inglês renomados têm seus canais.

Na terceira etapa, os dados são discutidos com base na literatura estudada. Dessa forma, procurou-se relacionar os conceitos com o que acontece na atuação de Carina Fragozo. Essa relação proporcionou uma compreensão mais tangível, fazendo com que a teoria se ilustre na prática de uma profissional atual.

7.1 Carina Fragozo – Estudo de Caso

Idealizadora do canal no Youtube *English in Brazil*, Carina Fragozo produz conteúdo hoje para mais de 1 milhão e 380 mil de seguidores. Atuando inicialmente em sua carreira como professora de ensino tradicional, professora de curso de idiomas e também como professora particular, sua carreira tomou um rumo inesperado: de *teacher* a digital influencer. Youtuber renomada, Carina Fragozo e seu canal English in Brazil são o foco deste estudo de caso por percorrer toda a trajetória que propus neste trabalho.

Desde criança, Carina Fragozo sabia o que queria ser: professora. Por gostar do ambiente escolar e por ser uma de suas brincadeiras favoritas com sua irmã. O amor pela língua inglesa surgiu mais adiante, para entender as músicas internacionais. Ela foi em busca do curso de Letras com o objetivo de seguir carreira acadêmica e a plataforma do Youtube entrou em sua vida como um hobby, uma forma de matar a saudade de se comunicar em sala de aula enquanto estudava para o doutorado. Assim sendo, conforme mencionado no capítulo sobre Youtubers, eles são sujeitos anônimos (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014), até estabelecerem-se na plataforma como mediadores de informação e produtores de conteúdo e tornarem-se, dessa forma, interessantes para a mídia tradicional (ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Ainda sobre o início do trabalho *online* da professora, foi a “necessidade de se comunicar com o público” que motivou a produção do primeiro vídeo do canal *English in Brazil*. Conforme descrito no capítulo de Comunicação Digital para a Educação, através da cibercultura, de acordo com Lemos e Lévy (2010) permite que várias formas de sociabilidade e comunicação aconteçam entre os indivíduos, oportunizando a troca de informações. Carina tinha o propósito de gerar essa troca, compartilhando informações

sobre seu trabalho com sua rede digital. E é por meio dessa sociabilidade, que as tecnologias digitais oportunizaram novas conexões associativas e comunitárias (LEMOS; LÉVY, 2010) para ela no mundo virtual, impactando não só sua rede de amigos como também “alunos do mundo todo” (CARINA FRAGOZO, 2020).

De acordo com Karhawi (2017), “o discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito” e foi, dessa forma, que a Carina percebeu sua influência no mundo digital.

Eu demorei muito tempo pra entender que na verdade o que eu fazia na internet realmente influenciava as pessoas. Eu percebi isso quando num dia de maneira muito despretensiosa e falei de um livro [...] eu falei ‘gente, olha só, se você quiser estudar fonologia, dá uma olhada nesse livro aqui, é de onde eu tirei essa dica que eu falei aqui hoje’. [...] meu canal era bem pequenininho ainda [...] naquela semana algumas pessoas me perguntaram ‘onde é que compra?’ e algumas pessoas disseram ‘eu comprei o seu livro’ e aí eu fiquei tipo: ‘Gente?! Compraram o livro que eu indiquei!’ Foi aí que eu vi que nesse sentido, já que o meu trabalho é digital e já que eu influencio as pessoas de alguma forma eu acho que eu me tornei sim uma *influenciadora digital*, na área da educação (CARINA FRAGOZO, 2020).

Conforme foi concluído no capítulo anterior a partir da visão de Rojek (2008), um profissional *online* renomado ou até mesmo um influenciador digital não necessariamente será uma celebridade. Carina diz,

Eu acho que eu me tornei sim uma influenciadora digital na área da educação [...], Mas uma celebridade... eu (risos) jamais vou me considerar porque enfim em primeiro lugar eu sou *professora* né, então eu nunca foi me considerar uma *celebridade*. Só que é engraçado né... que às vezes eu ando na rua ou coisa assim e as pessoas me reconhecem, mas eu levo isso como um aluno que quer dar um abraço num professor e não como um fã que quer abraçar uma celebridade, um artista.

A respeito do fã mencionado pela professora, Jenkins (2006) diz que

Não se torna um “fã” apenas por assistir regularmente determinado programa, mas por traduzir esta experiência em algum tipo de atividade cultural, por compartilhar ideias impressões sobre o programa com os amigos, por ingressar em uma comunidade de fãs que compartilham interesses em comum. Para os fãs, é natural que o consumo deflagre a produção, a leitura gere a escrita, a cultura do espectador se torne cultura participativa (JENKINS, 2006, p. 41).

Através de uma análise dos stories no Instagram da Carina, é possível concluir que há essa cultura de compartilhamento das impressões a respeito do seu curso *online*.

Além disso, há também a produção por meio dos seus alunos, tornando a cultura do seu espectador participativa. Alunos do curso *English in brazil* compartilham atividades sugeridas, como por exemplo fazer um story cantando uma música em inglês e marcar a professora na rede social. O fato de haver essa ação partindo do usuário, faz com que de certa forma a professora do nosso estudo tenha o que Jenkins (2006) entende por fãs. Ser um influenciador digital é uma estratégia eficiente para o professor de inglês, na opinião da Carina Fragozo, porque essa “presença *online*” gera a reputação, que é o que o consumidor procura ao escolher um profissional dentre tantos outros. Consumidor este definido por Gomes (2011) como seletivo e singular, ele procura alguém que passe autoridade no que faz e é através do número de seguidores e da apresentação do perfil da rede social que essa primeira impressão é adquirida. Ser um influenciador *online* contribui, portanto, para o conceito de *personal branding* mencionado no capítulo Comunicação Digital para a Educação, visto que a imagem da pessoa que se promove precisa ser lembrada e percebida com valor, como destaca Bender (2009).

A respeito dos benefícios de ser um professor *online* comparado ao professor tradicional e de curso de idiomas Carina destaca, além do conforto de poder trabalhar de casa, o fato do limite da distância não existir nesse âmbito. E este é um dos benefícios que a cibercultura traz ao dar origem a várias formas de sociabilidade e comunicação entre os indivíduos (LEMOS, 2010).

A escolha da plataforma Youtube para o seu canal aconteceu, também, sem planejamento. Carina produzia conteúdo para seu blog e quis inovar postando um vídeo, por isso utilizou o Youtube apenas para “embedar” o vídeo. O que reforça a transição do usuário leigo a Youtuber pela escolha pela “novidade das redes” de Estevanim e Silveira (2017). Além disso, esse fato também demonstra o fenômeno da cultura de convergência que Jenkins (2009) relaciona com o trânsito de conteúdos por múltiplas plataformas digitais, forma pela qual nosso estudo de caso iniciou sua carreira como Youtuber.

Ainda sobre a plataforma mencionada, a respeito da sua importância na carreira da professora de inglês,

Minha carreira mudou completamente porque comecei a atingir um público gigantesco. Eu ganhei algo que é muito difícil de a gente ganhar e muito fácil de se perder que é a autoridade, o respeito, a credibilidade. Então isso eu consegui

muito pelo meu posicionamento nas redes [...] e isso é o bem mais precioso que o Youtube me proporcionou (FRAGOZO, 2020).

Embaixadora do Youtube Edu²⁴, dona de um canal com 1 milhão 380 mil seguidores, Carina Fragozo se enquadra dentre categorias de Influenciadores Digitais listadas pela YouPix que mencionei no capítulo sobre Professor como Influenciador Digital, visto que o Alcance é um dos fatores considerados para tal. Carina é doutora no campo de ensino de inglês e dessa forma, é respeitada por sua autoridade no tema que produz, assim como a categoria Trendsetter, a qual contribui para trabalhos de posicionamento de marca.

Sendo assim, a empresa Cambly viu na digital influencer a chance de promoção da sua marca através da estratégia do *advertainment* — publicidade através da oferta de entretenimento ao usuário — estudada no subcapítulo de Comunicação Digital para a Educação. Por meio de um patrocínio fixo com a empresa, a Youtuber recebe para produzir, mensalmente, um vídeo que entregue o que o usuário procura juntamente com a publicidade da marca, a qual tem o seu tema totalmente relacionado com o que a professora produz. No vídeo chamado “Os nativos entendem os nossos erros de pronúncia?”, a professora de inglês utiliza perguntas dos seus seguidores para produzir um conteúdo com a participação da marca Cambly. O objetivo do vídeo é checar se ao falar de forma incorreta um nativo da língua inglesa entenderia o brasileiro. Para isso, Carina convida 3 professores da plataforma de ensino patrocinadora, os quais, junto dela, entregam um conteúdo divertido e interessante para a audiência. Com 238.074 visualizações, o vídeo²⁵ traz as seguintes informações em sua descrição: “Utilize o meu código e faça uma aula experimental GRATUITA de 15min no Cambly: carina; No computador: <http://www.cambly.com/invite/carina>; App do Cambly para iPhone: <http://apple.co/2eUHAwL>; App do Cambly para Android: <http://bit.ly/2ffLDHd>”.

Além do patrocínio mencionado, outros anunciantes aparecem em suas redes sociais, como foi o caso da Claro durante a pandemia, no Instagram: “Era pra falar sobre dicas pra estudar inglês em casa com a internet da Claro” (CARINA FRAGOZO, 2020). Novamente, a estratégia do *advertainment*, utilizando-se do tema de interesse do público,

²⁴ Plataforma do Youtube que seleciona e agrega vídeos de educação feitos por professores brasileiros.

²⁵ Para mais informações, acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=rHh8G2U3g1Q>. Acesso em: 22 out. 2020.

com uma figura que possui autoridade, a marca se promove. A professora também tem como fonte de renda o AdSense, serviço de publicidade oferecido pelo Google em seus anúncios na ferramenta de busca, os quais geram lucro de acordo com o número de cliques ou de visualizações obtidos. Essas possibilidades representam um novo olhar para as oportunidades de renda que a escolha de se tornar um influenciador digital promove para um professor.

Sobre a atuação do marketing digital em seu canal, Carina explica

Acho que a partir do momento que eu me preocupo em fazer que meu vídeo no Youtube seja encontrado e seja atraente eu já estou usando marketing digital para 'vender' aquele conteúdo que eu criei né. O que significa vender entre aspas aqui: que o aluno clique.[...] Então hoje em dia se você for ver um Youtube [...] a tua timeline é cheia de coisas legais e interessantes para você assistir. O que eu vou fazer pra que você em meio a tantas coisas divertidas na sua *timeline*, que você decida clicar num vídeo meu, um vídeo de educação. [...] então tudo isso eu penso na hora de criar um vídeo, criar um título atraente, uma miniatura atraente, um assunto atraente. Então isso é uma coisa que eu faço pra convencer o aluno a clicar no meu vídeo" (CARINA FRAGOZO, 2020).

É possível ver aqui como é importante o entendimento do comportamento do consumidor *online*, descrito neste estudo de forma a compreender que

As pessoas não admitem ser retiradas da sua situação de conforto, em geral associada à sua liberdade de desfrutar apenas do conteúdo que desejar, de não serem incomodados por quem ou pelo que não lhes agrada, de não serem subestimados do seu espírito crítico ou capacidade cultural, se não se engajarem em qualquer coisa que pareça dogmático ou exija dedicação e vínculos permanentes, e se serem tratadas como indivíduos singulares, não como massa (GOMES, 2011, p. 12).

Há a preocupação do planejamento dessa produção de conteúdo pela Youtuber para que o usuário sinta-se interessado dentre tantas outras ofertas da sua timeline em clicar em seu vídeo.

Por entender a volatilidade dos fenômenos virtuais, Carina Fragozo decidiu dar um passo à frente em busca da estabilidade profissional, busca sobre a qual discorreremos nos primeiros capítulos deste estudo, era hora de produzir algo que não dependesse exclusivamente do Youtube:

Depois de 6 anos de Youtube eu pensei 'gente, chegou a hora de eu construir um caminho fora do Youtube, fora das redes sociais porque é como se a gente estivesse construindo a nossa casa em um terreno emprestado porque o Youtube

não é meu. Se um dia o Youtube decidir fechar, se o Youtube mudar suas políticas, se o Youtube cancelar os anúncios, eu fico na mão” (CARINA FRAGOZO, 2020).

Assim, surge o Curso *Online English in brazil*, o qual foi anunciado por meio do canal da Youtuber. A tática de promoção do seu próprio produto não foi diferente do que já mencionamos até agora neste estudo: *advertainment*, através do “Desafio *English in brazil*”, 1 semana de aulas gratuitas foram oferecidas para o público. Para ter acesso a esse conteúdo, o usuário apenas precisava clicar em um link e se inscrever, com o intuito de também promover o curso com a ferramenta do e-mail marketing, também mencionada no capítulo sobre Comunicação Digital para a Educação.

Por fim, a Youtuber Carina Fragozo traz exemplos de cuidados que um professor de inglês deve tomar no meio *online*. A construção de sua imagem, ou *personal branding* (BENDER, 2009), através do pensamento como Youtuber e não como *teacher* pode trazer riscos, conforme a professora comenta a respeito de uma outra Youtuber que também ensina inglês. “Almejando vender o seu conteúdo, ela acabou queimando sua imagem como professora” (CARINA FRAGOZO, 2020). Por isso, e para concluir esse estudo de caso, é importante que o valor que o profissional deseja atribuir à sua imagem digital não se distancie da figura que ele representa para o seu seguidor, de forma que, mais do que um digital influencer, ele deverá ser sempre um *teacher*.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo proposto, é possível entender como a internet pode oportunizar um ambiente promissor para o professor de inglês que escolhe construir sua imagem e produzir conteúdo online. A transição do ensino presencial para o virtual é disruptiva tanto para quem ensina como para quem aprende, dessa forma a educação como um todo sofre mudanças, não apenas da parte do papel de um professor mas também do aluno. Por isso, compreender como se comporta o novo consumidor digital é de extrema importância, visto que é dessa forma que o aluno online também agirá antes de escolher serviços digitais de educação ou de seguir canais e páginas de inglês nas redes sociais.

As formas de se fazer publicidade também vem sofrendo mudanças para acompanhar as novas demandas do mundo digital. O consumidor não aceita ser interrompido em suas atividades na web, o que faz com que formas tradicionais de empresas se comunicarem com pessoas não sejam mais tão eficazes. É preciso entreter para aproximar-se, ou seja, ao entregar conteúdo que interesse ao usuário, as marcas tem mais chance de gerar empatia e engajamento com seu público, fazendo com que haja indicação nas redes sociais. Vivemos uma cultura atual em que o compartilhamento é o melhor retorno que um profissional pode ter online, pois é dessa forma que se multiplicam seguidores.

O Youtube, como foi exposto, é uma plataforma próspera para que o professor de inglês construa sua imagem para seus seguidores (*personal branding*) e torne-se respeitado no nicho que atua. Esse ambiente também é próspero para a publicidade em geral, pois ela se mistura com o entretenimento que o usuário busca, em forma de *advertainment*. É por meio dos Youtubers que marcas podem se tornar conhecidas nesse site, visto que muitos são considerados influenciadores digitais e, dessa forma, utilizam-se da sua autoridade para recomendar e possuem envolvimento emocional da parte dos espectadores, gerando engajamento com muita gente em pouco tempo.

Essas constatações foram fundamentais para solucionar o problema proposto neste estudo sobre como a fama de um professor de inglês online contribui para a venda de seus produtos. Para isso, foi realizado um estudo de caso com foco em uma

professora de inglês que passou por todas as categorias propostas neste estudo. Carina Fragozo iniciou sua carreira de forma tradicional e transformou-se em uma YouTuber renomada no nicho da educação. Foi realizada uma entrevista com 15 perguntas com o intuito de entender como essa transição ocorreu, quais os benefícios de se tornar um profissional que tem o poder de influenciar tantas pessoas e como isso pode ajudar na venda.

Como foi visto na análise dos YouTubers, esses produtores de conteúdo são inicialmente amadores e utilizam da plataforma como um hobby. A propagabilidade e o destaque dos seus trabalhos ocorrem porque eles trabalham para tornar seu material disponível onde e quando o público quiser, gerando engajamento e facilitando o compartilhamento. Da mesma forma foi descrito o fenômeno de seguidores do canal English in Brazil por sua criadora, o qual começou com 1.000 acessos em seu primeiro vídeo e hoje conta com 1 milhão 390 mil inscritos.

De acordo com a entrevista concedida por Carina, o fato de ter uma presença online pode ser muito positivo para o professor que escolhe fazer seu trabalho de uma forma mais autônoma, pois quando o consumidor procura por um serviço hoje ele vai em busca das redes sociais dos profissionais, de vídeos que demonstrem suas habilidades e de avaliações em sua página.

Conclui-se que a fama de um professor de inglês online gera uma influência de autoridade no meio virtual, ou seja, seus seguidores respeitam seu conhecimento. E, de acordo com a cultura de compartilhamento já mencionada, esse usuário gosta de compartilhar conteúdos nos quais acredita, como forma de ter a experiência de consumo completa.

Finalmente, identifica-se a possibilidade de pesquisas futuras acerca da experiência do aluno em relação ao *advertainment*, possibilitando a compreensão do outro lado dessa comunicação online que foi proposta neste estudo. Assim como foi proposto neste trabalho, entrevistas com a audiência de canais de professores online trarão uma reflexão mais completa a respeito desse tema.

REFERÊNCIAS

- ABF. **Diagnóstico Setorial de Educação**, 2019. Disponível em: <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2019/09/Relatorio-Setorial-de-Educacao-ABF-2019.pdf>. Acesso em: 5 set. 2020.
- BBC News Brasil. **O país onde os professores podem se transformar em celebridades milionárias**, 29 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38693025>. Acesso em: 10 out. 2020.
- BERNADAZZI, Rafaela; COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. *In: Revista Comunicare, Faculdade Casper Líbero*, São Paulo, v. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 08 out. 2020.
- BENDER, Arthur. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais** : terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua estrangeira / Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- BRITISH COUNCIL. **Demandas de Aprendizagem de Inglês no Brasil**: Elaborado com exclusividade para British Council pelo Instituto de Pesquisa Data Popular. 1. ed. São Paulo, 2014. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas_de_aprendizagempesquisacompleta.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.
- BUCK, GLENN. Smoothing the Rough Edges of Classroom Transitions, First Published, March 1, 1999. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/105345129903400406>. Acesso em 10 out. 2020.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube: *Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 2009.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *In: Revista Comunicare, Faculdade Casper Líbero*, São Paulo, v. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 6 out. 2020.

CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital**: a web como grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

FIFIELD, Anna. **Fast earners**: South Korea's millionaire, celebrity schoolteachers, South Korea, 2015. The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2015/jan/16/south-korea-teachers-exams-education>. Acesso em 10 out. 2020.

FRAGOZO, Carina. Os nativos entendem os nossos erros de pronúncia? *English in brazil*. Video (11 min 23 s). Publicado em: 22 de outubro de 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rHh8G2U3g1Q&ab_channel=EnglishinBrazilbyCarinaFragozo. Acesso em: 10 out. 2020.

FRAGOZO, Carina. Entrevista. [Entrevista concedida a] Bruna Vieira. Porto Alegre, 2020.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 1.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

FIGUEIREDO, Renato L. Ciberpublicidade: uma linguagem de ruptura? In: ATEM,Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres (orgs). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

FULLAN, M. **Change forces**. Probing the depths of educational reform. The Falmer Press, 1993.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6a ed. São Paulo: Atlas 2010.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

GOMES, Wilson. Prefácio. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas, orgs. **Publicidade Digital**: formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A, 2011.

GUTMANN, Juliana Freire; CALDAS, Fernanda Gonçalves. **É TV na Internet?** Matrizes midiáticas e definições em disputa do YouTube no Brasil. XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018.

HOTMART, O maior vendedor da Hotmart: O que Mairo Vergara fez para virar Top 1. Fire Festival 2018.1 vídeo (35 min 42 s). Publicado em: 13 de dezembro de 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WgPh7I7lcCA&feature=youtu.be&ab_channel=Hotmart. Acesso em: 16 out. 2020.

JENKINS, Henry (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press, 279 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JÚNIOR, Durval Lucas; ADATI, Camila Mayumi; LIMA, Bárbara de. O Processo de associação entre marcas e geradores de conteúdo no YouTube: casos brasileiros. *In: Revista de Gestão e Secretariado - GeSec*, São Paulo, v. 8, n. 3, p 228-248, Mai./Ago. 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *In: Revista Comunicare*, v. 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017, p. 46 - 61. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3oEspecial.pdf>.

LAPOLLI, Mariana; GAUTIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na Era Digital**: um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

LEMO, Andre. LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: Em direção a. uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LIESENBERG, Susan. **O processo de celebrificação na internet**: O caso de Stefhany do CrossFox. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55079/000856286.pdf?sequence=1>
Acesso em: 21 out. 20.

MACHADO, R.; CAMPOS, T. R. e SAUNDERS, M. C. História do ensino de línguas no Brasil: avanços e retrocessos. **Revista Helbano**, v. 1, n. 2. Brasília: UNB, 2007.

MARINHO, Maria Helena. A personalidade mais influente do Brasil é um YouTuber. Think With Google, 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber/>. Acesso em: 21 out. 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **A publicidade feita por YouTubers**: estudo de caso do canal Julia Silva. *In*: Anais do I Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais - São Leopoldo - RS - 12 a 15/12/16. Disponível em: <http://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/20/12>.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. *In*: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** - E-Compós, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014.

RICHARD, Jack; RODGERS, Theodore. **Approaches and Methods in Language Teaching**: A Description and Analysis Cambridge University Press, Jan 31, 1986.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o Futuro Além das Marcas. São Paulo: M. Books, 2004.

ROJEK, Chris. Celebidade. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Redação Publicitária Digital**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

ROY, Gavin. **Nunca diga abraços para um gringo**. Jandira, SP: Ciranda Cultural, 2020. Disponível em: <https://trechos.org/wp-content/uploads/2020/07/Nunca-diga-abra%C3%A7os-para-um-gringo.pdf>. Acesso em: 8 out. 2020.

SANTOS, André Bomfim dos; SILVA, Regina Lúcia Gomes. S. **O audiovisual publicitário no contexto das mídias digitais**: um olhar sobre a prática do *advertainment*. *In*: Em Questão, v.19, n.1.

SCHÜTZ, Ricardo. A evolução do aprendizado de línguas ao longo de um século. **English Made in Brazil**, 2012. Disponível em: <http://www.sk.com.br/sk-apren.html>. Acesso em: 11 out. 20.

SHNEIDERMAN, Ben. Relate-Create-Donate: A teaching/learning philosophy for the cyber-generation, *In*: **Computers & Education**, v. 31, n. 1, p. 25-39, 1998. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=EJ577851>

SILVA, Bruno Rafael da; RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. O Consumidor atual e o *Advertainment*: a Propaganda com Jeito de Conteúdo. *In*: XXXIII **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul – RS, 2 a 6 de setembro de 2010.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In*: XXXIX **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo - SP , 05 a 09/09/2016.

TALLY, Bill; BRUNNER; Cornelia. **The New Literacy of the Net**: Judging the Quality of Information in an Unfiltered Medium. *In*: Scholastic Inc. Disponível em:

<https://www.scholastic.com/teachers/articles/teaching-content/new-literacy-net-judging-quality-information-unfiltered-medium/> 2000. Acesso em: 11 out. 2020.

TOFFLER, Alvin F. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

YOUPIX. 7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas. Publicado em 12 de abril de 2017. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 08 out. 2020.

ZANETTI, Daniela. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos **C-legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense**, n. 25, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36884/21458>. Acesso em: 21 out. 2020.

ANEXOS

ANEXO A - Perguntas da Entrevista

Pergunta	Resposta
<p>1.O que te fez querer ser professora de inglês e qual a tua formação acadêmica?</p>	<p>Oi, Bruna. Tudo bem? Eu super tinha me esquecido de responder aqui, eu vou respondendo aos poucos. A primeira pergunta:</p> <p>“O que te fez querer ser professora de inglês e qual a tua formação acadêmica?”</p> <p>Eu sempre quis ser professora porque eu gostava do contexto escolar, do ambiente escolar, de brincar e de dar aulinha, inclusive, com a minha irmã. Em casa, era uma das minhas brincadeiras favoritas. E quando eu tava no ensino médio, acho que 2º, 3º ano eu comecei a gostar muito de inglês assim, por causa das músicas internacionais. Eu queria entender o que tava cantando, eu comecei a praticar com a música assim e me interessei pela língua inglesa. E aí a minha irmã já tinha ingressado na Faculdade de Letras e aí eu decidi que “olha, eu acho que é isso aí que quero” e aí foi por isso que entrei na Letras e não me arrependi. Era justamente o que eu queria estudar. Eu fiz Letras com Licenciatura Plena com Inglês na PUCRS e aí depois eu fiz mestrado em Linguística, direto também na PUCRS e, daí depois, eu comecei a dar aula em escola e aí dois anos depois eu ingressei no Doutorado em Linguística na USP. Então meu grau mais alto é o doutorado</p>
<p>2. Os teus objetivos profissionais mudaram durante a tua carreira? Como?</p>	<p>Olha, até a época do Doutorado o meu objetivo era ter experiência em sala de aula, depois fazer um Doutorado para fazer um concurso e seguir sempre ali, engordando o lattes, produzindo artigos e construindo, cada vez mais, uma carreira acadêmica que me permitisse ser aprovada em concurso e ter uma boa posição na Universidade. Só que daí como eu comecei o canal e o canal foi crescendo, então quando eu tava quase</p>

	<p>terminando o Doutorado eu já tinha quase 500 mil seguidores no canal, eu pensei: “gente, o que que eu faço agora”? “eu sigo a minha carreira de acadêmica ou eu dou uma chance para ver o que que acontece com essas 500 mil pessoas que tem aqui?” “o que eu poderia fazer para que isso se tornasse a minha renda?” E foi então que eu me dei um ano pra investir no canal, investir nessa carreira diferente, nova, que é a carreira do ensino online em redes sociais, em Youtube. Em 1 ano eu consegui fazer com que ele se tornasse a minha principal fonte de renda. Então eu posso dizer que deu certo e aí que houve uma grande quebra de expectativa, uma grande mudança de carreira, porque eu resolvi realmente mudar o caminho da academia, sair da academia, que eu fui aos poucos. Eu demorei a entender que eu tava realmente saindo. Foi tudo muito gradual. Mas, para hoje focar 100% nesse trabalho que é tão novo, tão diferente que eu tinha esperado que é o ensino online, né. E aí, a partir de então, também decidi que eu tinha condições de fazer um curso de inglês. Demorei muito se for considerar outros canais, outras pessoas que, sei lá, desde o começo começaram a vender curso. Eu realmente demorei muito para construir o meu curso, porque eu queria fazer uma coisa realmente muito boa, muito bem pensada e que tivesse de acordo com aquilo que eu acredito. E aí, então, no ano passado que eu construí o meu curso e consegui abrir a minha primeira turma. Ele ainda tá em construção porque eu tô sempre melhorando. E como a gente tá no primeiro ano de curso, então esse ano foi de me dedicar muito a ele, melhorias, tanto de tecnologia, quanto de conteúdo. Então, a minha vida, a minha carreira mudou totalmente. E, hoje, eu além de ter essa minha carreira acadêmica, hoje eu posso dizer que eu sou uma empresária,</p>
--	--

	<p>porque eu tenho responsabilidades de quem tem uma empresa, de quem tem um produto que, nesse caso, é o meu curso online e além de manter tudo atualizado nas redes.</p>
<p>3. No estudo que proponho, faço uma breve análise das possibilidades de carreira de um Professor de Inglês. Menciono o Professor de Escolas, o Professor de Curso de Idiomas, o Professor Particular e o Professor Online (1:1 e vídeo- aulas). Quais dessas opções já passaram pela tua carreira? Como a tua atuação mudou em cada?</p>	<p>Pergunta terceira agora, to indo em ordem, tá? Sobre as possibilidades de carreira do professor de Inglês. Eu já passei por todas essas áreas aí. Eu já fui professora de escola regular. Eu dei aula numa escola particular chamada São Francisco, em Porto Alegre. Eu dei aula pro ensino médio principalmente e, temporariamente, pro ensino fundamental. E dei aula também em curso de idiomas. Eu dei aula pro Yázigi, pra Cultura Inglesa [...], no Quatrum, numa escola de Alvorada que se chama Be Wise Idiomas e para todas as idades e níveis de inglês. Eu dei aula também em particular, desde Porto Alegre até aqui. Durante o Doutorado eu dava aula de Inglês particular. Eu dei aula também em curso técnico. Eu dei aula de Inglês Instrumental. Dei aula também para alunos da graduação da PUCRS. Então esses são os contextos, tá? E também dou aula online, né? Que é isso que eu faço agora. Como a minha atuação mudou em cada? Olha, eu fui aos poucos, eu decidi sair da escola, quando eu entrei no Doutorado eu queria, eu resolvi focar na pesquisa, né. E quando eu vim pra São Paulo também. Aula particular eu continuei dando, aula particular enquanto eu tava fazendo Doutorado. E aí foi quando eu tava no Doutorado, quando eu parei de dar aula em escola, parei de tudo pra focar na pesquisa que eu percebi o quanto eu tava com saudade de dar aula e aí eu resolvi fazer um vídeo pro YouTube, contanto como eu tinha aprendido inglês, porque, pera aí, só um pouquinho...</p>
<p>4. Como tu defines tua profissão hoje? Tu te consideras uma influenciadora</p>	<p>Eu demorei muito tempo para entender que, na verdade, o que eu fazia na internet realmente influenciava as pessoas. E eu</p>

digital? Por quê? Tu te considera uma celebridade? Por quê

percebi isso quando, um dia, de maneira muito despretensiosa, eu falei de um livro que era o _____. Eu falei: "gente, se você quiser estudar fonologia, dá uma olhada nesse livro aqui, é de onde eu tirei essa dica que eu falei aqui hoje." E eu me lembro que naquela semana, o canal era bem pequenininho ainda, mas naquela semana, algumas pessoas me perguntaram: "onde é que compra?". E outras pessoas me falaram: "ai, eu comprei o teu livro" e eu fiquei tipo: "gente, compraram um livro que eu indiquei". Foi aí que eu vi que, nesse sentido, já que eu trabalho, meu trabalho é digital e já que eu influencio as pessoas de alguma forma, eu acho que eu me tornei sim uma influenciadora digital na área da educação, porque quando eu recomendo alguma coisa, quando eu apresento um guia de estudos, quando eu mostro um livro, quando eu mostro um produto. Então nesse sentido eu acredito que eu sou sim uma influenciadora digital na área da educação, porque eu influencio as pessoas e o meu trabalho é digital. Mas uma celebridade eu jamais vou me considerar porque, enfim, em primeiro lugar eu sou professora. Então eu nunca vou me considerar uma celebridade, só que é engraçado que, às vezes, eu ando na rua ou coisa assim e as pessoas me reconhecem, mas eu levo isso como um aluno que quer dar um abraço no professor, sabe? Não como um fã que quer abraçar uma celebridade, um artista, mas quando eu fui fazer o lançamento do meu livro, em 2018, eu fiquei muito surpresa quando eu vi que tinha uma fila de gente lá, de leitores, né, para ganhar um autógrafo e uma foto comigo. Tinha gente que tremia, teve um rapaz que chorou. Eu pensei: "gente, que isso?". Então, ao mesmo tempo que eu acho isso muito estranho assim, no sentido de "nossa, sou só eu, sou só a Carina, professora", ao mesmo tempo eu me sinto

	<p>contente por isso, por essa comoção por um professor, sabe. Então realmente é uma coisa que eu não esperava e que acontece.</p>
<p>5. Ser um influenciador digital é boa uma estratégia para a promoção de um professor online na tua opinião? Por quê?</p>	<p>Eu acredito que sim, no sentido de ter uma presença online. Se a gente vai pensar hoje, sei lá, você vai procurar um médico, se você dá uma procurada nesse médico e ele tem, sei lá, um certo número de seguidores no Instagram da vida, por exemplo, você já sabe “ah, ele deve ter alguma reputação”. Ah, você vai procurar alguém que, sei lá, uma loja de colchões, se essa loja tem um engajamento legal nas redes sociais, você pensa: “hum, é sinal que é boa” ou você tem aquela forma de avaliar o serviço e a receptividade desse serviço através das redes sociais. Então nesse sentido eu acho que é muito positivo pro professor que quer ter uma carreira mais autônoma ou que seja um mix de autônoma e uma carreira em escola. Eu acho muito válido sim ter um perfil, mostrar as suas habilidades, mostrar o seu trabalho. Eu acho que isso tem muito a acrescentar.</p>
<p>6. Quando tu percebeu que o meio online era uma opção para o teu trabalho como professora?</p>	<p>Olha, eu sempre vi como um hobby no começo. De novo, tudo foi muito lento no meu processo porque era um hobby. Eu tava querendo seguir a carreira acadêmica, né. Eu pensei: “vou fazer concurso, vou dar aula em Universidade” e aí eu só fiz aquilo com a intenção de compartilhar mesmo, porque eu já tinha blog lá em 2011. Desde 2011 eu tinha blog, eu compartilhava planos de aula na internet, uma audiência muito pequena no blog, sei lá. Em uma semana 100 acessos, mas eu ficava super contente já com isso, né. E aí eu acho que eu comecei a ver que havia uma demanda pra esse tipo de conteúdo quando eu postei o meu primeiro vídeo mesmo. Eu postei aquele primeiro vídeo eu tinha 1000 acessos. Aí fiquei: “nossa, como assim, né?” “1000 pessoas estão aqui me acessando, quem são</p>

	<p>essas 1000 pessoas?”. Então eu percebi que havia essa demanda. Mas pra eu perceber que poderia ser um trabalho mesmo, eu demorei bastante assim, sabe? Porque eu tinha muito focado na minha cabeça que era carreira acadêmica que eu ia seguir, e até eu entender que marcas poderiam me procurar, por exemplo, pra eu promovê-las e ganhar um dinheiro com isso ou o que o YouTube poderia me dar dinheiro com AdSense. Tudo isso eu demorei bastante a entender.</p>
<p>7. Quais são os benefícios e dificuldades de um professor online?</p>	<p>Eu acho que os benefícios são trabalhar de casa. A gente trabalha de casa, eu posso trabalhar de pijama o dia inteiro, me arrumo para gravar, me arrumo da cintura pra cima e deu. Eu acho que atingir um grande público também, um grupo que vai muito além do local onde eu estou. Então eu posso ter alunos do Brasil inteiro, do mundo inteiro. Tem gente me assistindo no mundo inteiro. Então realmente essas fronteiras se tornam muito menores. “É isso que eu quis dizer?” Se tiver errado isso, deu um branco agora, mas tu entendeu o que eu quero dizer. As distâncias ficam menores. Não há distâncias. Eu consegui um reconhecimento muito grande com o meu trabalho online. Não sei, me referindo com YouTube e trabalhar com rede social assim. Eu me sinto muito satisfeita por parte do reconhecimento que as pessoas me agradecem, me valorizam. E eu acho que isso é muito importante.</p>
<p>8. Hoje tu tens um canal no Youtube com 1,38mi inscritos. Tu poderia falar um pouco sobre essa trajetória?</p>	<p>Então tudo começou de forma muito despretensiosa. Eu não lembro mais o que eu falei nos primeiros áudios, então se eu repetir aqui, me desculpa. Então eu postei o primeiro vídeo porque muitos ex alunos e pessoas que seguiam o meu blog falavam: “Como eu posso aprender inglês sem sair do Brasil? Teu inglês é bom e tal, como que tu conseguiu isso?” E aí, ao invés de fazer um post no blog,</p>

	<p>eu decidi fazer um vídeo para embedar dentro do blog. Então eu não criei um canal, meu canal nunca foi criado. É a minha conta do gmail que eu já tinha desde 2008 assim. Então eu fiz esse vídeo no Youtube pensando que só quem acessava o meu blog que iria acessar. Só que aí eu me surpreendi. Como eu falei, em uma semana 1000 assistiram aquele vídeo. Aí eu vi que ele foi além do meu blog... Pessoas que não me conheciam assistiam aquele vídeo! Então foi quando eu vi que tinha esse potencial e aí eu demorei muito realmente a entender que aquilo ali poderia ser uma possibilidade de carreira, de profissão, porque é algo muito novo. Como que eu ia saber também, né? Que daria para viver disso. Então eu postava um vídeo por mês assim, muito esporadicamente, porque eu pensava que, sei lá, eu tinha que fazer surpresa, que poderia ficar cansativo a minha imagem de ficar aparecendo toda hora. E mal eu sabia que quanto mais eu postasse, mais o meu canal cresceria, né. Então quando eu tinha, mais ou menos, uns 20 mil seguidores, eu ainda tinha muita vergonha assim de falar que eu tinha um canal e de falar que eu tinha esse sonho, porque eu já tava, o bixinho do Youtube já tinha me picado. Então eu tava naquela carreira acadêmica e tudo, que eu também gosto muito, tenho muito orgulho do que eu trilhei. Só que eu já tava assim, já tinha um público, né. 20 mil, pessoas, né. “Caramba, são 20 mil pessoas.” E era um segredo total. Ninguém na USP sabia assim que eu tinha um canal. E aí abriu o Youtube Space de São Paulo . O Youtube Space era um lugar onde a gente podia participar de workshops, aprender a fazer YouTube, melhorar a gravação, encontrar outros criadores e coisas assim. E aí eu vi que abriria esse e eu me candidatei. “Ah, gente eu vou lá. Eu vou colocar meu e-mail aqui e eu vou tentar ir em um</p>
--	---

	<p>desses workshops. E eu achei que ia ser um workshop gigantesco pra, sei lá, mil pessoas. E eu cheguei lá e eram 15 pessoas. Era uma pequeníssima turma de alunos. Eu participei do primeiro workshop do Youtube Space de São Paulo. Do YouTube Space do Brasil. Então, isso foi uma coincidência, uma coisa engraçada. E aí lá no workshop tinham essas quinze pessoas. Eu era a única de educação, mas, sei lá, tinha criador que era de canal de culinária, canal de entretenimento e tal. Só que todo mundo tinha aquele sonho, todo mundo levava o canal muito a sério. Então eu vi que, naquele momento, “gente, o que eu faço é legal”. Eu tenho que levar a sério isso que eu tô fazendo. E não é errado eu ter o sonho de crescer esse canal, afinal meu objetivo é alcançar, cada vez mais, pessoas. E aí foi ali, ali me virou uma chavinha, quando eu encontrei aquelas pessoas tão dedicadas que “cara, vou me dedicar aqui também, vou fazer direitinho e vou ver o que acontece.” E foi aí que o meu canal começou a crescer porque eu comecei a postar mais vídeos, eu comecei a criar miniaturas melhores para os meus vídeos, pensar nos títulos e tal. Tanto que quando eu terminei o meu Doutorado em 2017, eu já tinha 500 mil seguidores. Meio milhão de seguidores. E aí tanto que balançou, “o que que eu faço agora? Eu sigo carreira acadêmica ou não sigo?” Aí eu pensei: “gente, eu vou me dar um ano pra ver se eu consigo monetizar esse canal, a ponto de me sustentar pra ver se dá certo” E foi o que eu fiz. Em um ano, eu comecei realmente a profissionalizar o canal. Contratei um editor. Uma marca que me patrocina até hoje que é a Cambly, que é uma plataforma para fazer aula de conversação, começou a me patrocinar, começou a entrar um dinheiro. E, em um ano, o meu canal realmente deu aquele aquele grande crescimento e</p>
--	--

	<p>aí foi quando eu atingi o 1 milhão de inscritos e eu vi que deu certo e se tornou a minha principal fonte... Não a minha principal fonte de renda hoje, porque hoje eu tenho o curso, mas ele me mostrou, o meu canal me mostrou que era possível eu viver com aulas online.</p>
<p>9. Que fontes de renda (direta e indireta) o canal te traz?</p>	<p>A gente tem o AdSense que é os anúncios que aparecem no Google e tal, antes de assistir ao vídeo. Então eu ganho de AdSense. Quanto mais visualizações a gente tem...Não é inscrito que conta, é visualização. Eu posso ter 1 milhão de inscritos, se ninguém assistir aos meus vídeos eu não ganho nada de AdSense. Então por isso que a gente tem que estar sempre postando vídeo e tal, porque visualização que traz essa receita. Além disso, eu tenho o patrocínio fixo. Uma vez por mês eu trabalho com essa marca, o Cambly. Às vezes, outros anunciantes aparecem. No mês passado ou retrasado, eu fiz um anúncio pra Claro no meu instagram que era para falar dicas para estudar inglês em casa com a internet da Claro. Enfim, estou aberta sempre a marcas que me procuram. E, assim eu me sustentei por muito tempo, até eu decidi criar o meu curso. Nesse ano, em fevereiro, eu lancei a minha primeira turma. É um trabalho muito árduo porque o meu curso é muito completo. São muitos vídeos, são 90 aulas completas, mais 90 atividades. É muita coisa! E hoje eu já tenho mais de 4 mil alunos no meu curso, então hoje a minha principal fonte de renda é o curso.</p>
<p>10. Tu também trabalhas com um curso online, em que o aluno paga pelo acesso ao teu conteúdo. O que te fez escolher essa modalidade? Existe alguma interação com o aluno (por exemplo uma aula síncrona ou um fórum de perguntas)?</p>	

11. Que transformações na tua carreira o canal no Youtube te proporcionou?	
12. Todo o professor de inglês deveria ter um canal no Youtube? Vídeos são suficientes para o aprendizado da língua? Que benefícios um aprendiz da língua inglês pode ter com vídeos e que dificuldades não podem ser supridas?	<p>Eu não acho que todo professor de inglês deveria ter um canal no Youtube não. Eu acho que depende aquilo que eu tinha falado da presença online. Se o professor que ter uma carreira um pouco mais autônoma. Ele pretende, sei lá, dar aulas particulares, ele pretende dar cursos, eu acho que ter uma presença online é uma excelente estratégia. Não precisa ser Youtube, pode ser o Instagram, alguma outra rede social ou um LinkedIn bem feito. O que importa é ele ter uma presença social, uma presença online.</p>
13. Que estratégias de marketing digital tu utilizas para a tua atuação profissional?	
14. Em que medida o marketing digital hoje deve ser considerado pelos professores de inglês?	<p>Em que medida o marketing digital deve ser considerado pelos professores de inglês?" Eu não sei se é isso que tu tá querendo saber, mas, enfim, eu acho que, a partir do momento, em que eu me preocupo em fazer com que o meu vídeo no Youtube seja encontrado e seja atraente, eu já tô meio que usando um marketing digital pra vender, entre aspas, aquele conteúdo que eu criei. O que significa vender entre aspas? É que o aluno clique. Então, hoje em dia, se você for ver o YouTube tem gente que tem 200 inscrições no YouTube, é inscrito em 200 canais, a tua timeline é cheia de coisas legais, interessantes de entretenimento pra você assistir. O que que eu vou fazer pra você, no meio a tanta coisa divertida ali na sua timeline, que você decida clicar em um vídeo meu, em um vídeo de educação? Então tudo isso eu penso na hora de criar um vídeo, na hora de criar um título atraente, uma miniatura atraente, um assunto atraente. Então isso é uma coisa que eu faço para convencer o aluno a clicar no meu vídeo. Além disso, aí na parte do curso eu tenho toda</p>

	<p>uma equipe que faz as minhas estratégias, as minhas campanhas e marketing digital mesmo, porque isso daí eles estudam direitinho onde investir no Facebook, onde investir no Instragram. Eles fazem todo um estudo assim que é muito grande. E é por isso que eu tenho uma sociedade. Eu não faço o curso sozinha. Eles são responsáveis por fazer toda essa parte de marketing, de venda e eu de produção de conteúdo e toda essa outra parte que é muito pesada, mas eu, pelo menos, não tenho que queimar a minha cabeça pensando em como vender o curso. Eles que me passam, só que aí, é claro que eles me passam as ideias: “Ó Carina, fala isso, fala aquilo”, mas tudo é uma negociação. Já me neguei a falar coisas. Eles me pediram para falar algumas coisas e eu falei: “gente, eu não vou falar isso” porque isso não sou eu e eu não acredito nisso. Então é tudo uma negociação. É tentar achar o equilíbrio entre: “olha, eu quero vender o meu curso, mas eu não quero deixar de ser quem eu sou”, “eu não quero deixar de ser educadora e eu não quero trair aquilo que eu acredito”. Então, “em que medida o marketing digital deve ser considerado pelos professores de inglês?”. Depende do objetivo do professor de inglês. Se o professor quer vender suas aulas particulares, ele quer vender algum material, vender até um curso, ele tem que realmente estudar, ver o que que é atraente, o que que faz sucesso, o que que outras pessoas estão fazendo. Acho que nesse sentido já é um bom começo e investir numa boa comunicação com o público, além de de artes bonitas, um conteúdo visualmente agradável. Isso também é importante! Eu acho!</p>
<p>15. Que cuidados um profissional do ensino de idiomas deve ter ao produzir conteúdo digital? Existem riscos?</p>	<p>Eu diria que sim! Existem riscos. Os riscos são você acabar passando uma imagem... Você pode acabar se queimando por falar alguma coisa que não é adequada e, às</p>

	<p>vezes, por inocência ou por uma crença sua mesmo. Deixa eu tentar dar exemplos: a gente teve um caso de uma Youtuber britânica, o nome dela é Luci, ela tem um canal chamado EnglishwithLuci e ela chegou um ponto que ela cresceu muito assim, um crescimento imenso no Youtube, atingindo um público gigantesco, só que como que ela cresceu? Fazendo títulos clickbait, ou seja, 'NÃO DIGA ISSO', 'PARA DE DIZER HOW ARE YOU'. É errado dizer isso, é errado dizer aquilo. Então são coisas que ela foi pensando muito no lado YouTuber que, no caso, ela ganhava muitas visualizações com isso, porque atraía o clique, mas aí eu acho que ela acabou se queimando um pouco com o lado professor. "Como assim você não pode dizer how are you?" "Isn't problem english" "Qual é o problema de dizer How are you, entendeu?" Então almejando vender o seu conteúdo, acho que ela acabou queimando um pouco assim a sua imagem como professora, tanto que ela até pediu desculpas depois e se reestruturou lá, enfim. Fico muito feliz que tenha dado tudo certo pra ela agora. Então eu acho que esse é um dos riscos. O outro risco eu acho que é você ensinar coisas erradas para um público gigantesco, então assim, quando você vai... É claro que todo professor se preocupa com o que tá ensinando em sala de aula, seja pra 1 aluno, seja pra 1000. Só que quando a gente tá no Youtube, quem tá assistindo não é só aluno, tem professores, tem outros profissionais te assistindo, tem falantes nativos da língua. Então a chance de alguém pescar alguma coisa errada que você disse é muito maior. Então por isso que eu acho muito importante você investir em pesquisa, em tempo de roteiro para fazer um vídeo certo. Por que? Porque você não pode editar o vídeo depois. Você pode deletar, mas você não quer ficar deletando os seus vídeos o tempo inteiro. Então eu acho que isso</p>
--	--

	seria um dos riscos assim, sabe? Sei lá, foi o que me veio a mente aqui agora.
--	--

Fonte: FRAGOZO, 2020.